

УДК 81'1  
81'37

## **МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ФРЕЙМИНГ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ: КАК ФОРМИРУЮТСЯ УБЕЖДЕНИЯ?**

**И.В. Скрынникова**

Волгоградский государственный университет

**Аннотация:** В статье проанализированы существующие подходы к исследованию фрейминга и предложена теория метафорического фрейминга применительно к его роли и возможных последствий в описании и обсуждении общественно-политических событий и процессов. Автором продемонстрирован причинно-следственный эффект метафорического фрейминга в политической коммуникации. Метафорический фрейм рассматривается в статье как мощный инструмент формирования убеждений и идеологий, способный менять и воздействовать на уже существующие взгляды, предлагая альтернативные трактовки значимых проблем общества и их возможные решения. Намечены направления дальнейших исследований метафорического фрейминга: формирование сложных образных фреймов, их закрепление, а также изучение отдельных эффектов использования образных фреймов на целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** образный фрейминг, метафора, политическая коммуникация, рефрейминг, речевое воздействие, убеждения, идеология

## **METAPHORICAL FRAMING OF PUBLIC PROCESSES: HOW ARE BELIEFS FORMED?**

**I.V. Skrynnikova**

Volgograd State University

[i.skrynnikova@volsu.ru](mailto:i.skrynnikova@volsu.ru)

**Abstract:** The current paper analyzes the existing approaches to framing studies and proposes the metaphorical framing theory as applied to its role and possible effects on describing and discussing societal and political events and processes. The author has revealed the causal effect of metaphorical framing in political communication. Metaphorical framing is seen in the paper as a powerful persuasion tool of forming beliefs and ideologies capable of changing or influencing the current views by suggesting alternative vision of critical societal issues and their possible solutions. The paper also sets a research agenda for further studies into metaphorical framing: frame building, frame setting and investigating individual effects of applying figurative frames on a target audience.

**Keywords:** figurative framing, metaphor, political communication, reframing, speech impact, beliefs, ideology

## 1. Подходы к исследованию фрейминга

За последнее десятилетие исследователи, представляющие различные научные парадигмы, указывают на ключевую роль фрейминга в формировании политических взглядов и убеждений. Фрейминг является ключевым понятием в понимании того, как медиа-контент оказывает влияние на его получателей (Голубева 2016; Borah 2011; de Vreese & Lecheler, 2012; Scheufele, 1999). Среди наиболее часто встречающихся определений фрейминга можно выделить следующие:

- денотативная и смысловая структура типичной социальной ситуации, социального субъекта или артефакта (Минский, 1979: 31);
- совокупность организующих принципов, разделяемых членами социума (Reese 2001: 11);
- объяснительная схема, упрощающая и в сжатой форме выражающая внешний мир за счет избирательного акцентирования и кодирования таких элементов, как объект, субъект (Benford, 1997: 415-416);
- определенный набор схем интерпретации, служащих для обнаружения и понимания информации, а также идентификации и категоризации событий и информации (Goffman, 1974: 584);
- осуществляемый СМИ отбор определенных аспектов вопроса, с целью повышения их ранга для подчеркивания особой причины некоторого явления (Iyengar, 1991: 11);
- сортировка, преувеличение или преуменьшение элементов изображенной реальности, с целью повышения или понижения их «выпуклости» на общем информационном фоне (Entman, 1991: 9);
- стратегия конструирования и обработки новостного дискурса (Pan, Kosicki, 1993: 57);
- создание определенной схемы кодирования реальности (Chong, Druckman, 2007: 102).

В когнитивной лингвистике широко применяются два подхода к понятию фрейма: 1) как структуры знания и 2) как структуры представления знания. Соответственно, фрейм определяется или как «структурированный фрагмент знания мира на каком-то его участке, сложившийся в сознании вокруг какой-то сущности как обобщенное суммарное представление о сфере ее бытования» (Никитин 2004:53), или как «когнитивная модель, передающая знания и мнения об определенной, часто повторяющейся ситуации» (Болдырев 2004:18). *В данной статье предпринимается попытка интегрировать теорию фрейминга и исследования образного (метафорического) языка, обосновав решающую роль метафоры как особого типа фрейминга – образного фрейминга – в формировании суждений о важных социально-политических проблемах общества. Подобный подход, на наш взгляд, представляет собой новый взгляд на структуру фрейма и может служить ценным дополнением теории фрейминга в целом.*

В исследованиях воздействия метафорического фрейминга на формирование политических убеждений можно выделить два подхода: критический дискурс-анализ (КДА) и анализ выявления реакций (АВР). В рамках первого подхода для определения эффектов метафорического фрейминга исследователи анализируют изменения в реальном мире в результате такого фрейминга и использования определенных систематических языковых моделей (Charteris-Black, Mussolf 2003). Таким образом, они не создают никакой заранее заданной ситуации, а обращают внимание, прежде всего, на отношения между естественно протекающим дискурсом и явлениями (событиями) реальной жизни. Странники второго подхода (Hartman 2012, Robins & Mayer 2000) исследуют последствия метафорического фрейминга политических

проблем, подвергая участников эксперимента воздействию определенных языковых стимулов. По их мнению, необходимо сосредоточиться на способах обработки метафор и их воздействии на реципиентов при одновременном контроле за другими факторами. При этом важно показать причинно-следственный эффект метафорического фрейминга. Сторонники указанных подходов крайне критично относятся к исследовательским процедурам и методам друг друга, ставя под сомнение валидность и достоверность полученных результатов (Воеунаевs, 2017).

## 2. Метафора как инструмент формирования общественного мнения

Метафоризация общественно-политических процессов может служить мощным средством воздействия на общественное мнение, так как «подсказывает» реципиенту информации, на каких свойствах объекта сосредоточиться, чтобы понять более сложные абстрактные явления (сфера-мишень) в терминах более знакомых конкретных (сфера-источник). Это неизбежно способствует созданию и закреплению определенных стереотипов и доминирующей идеологии. Ярким примером метафорического фрейминга событий может служить статья в Newsweek *Did Russia install Donald Trump as the next US President*, написанная Кэролин Бэйлон 11 декабря 2016 года о вмешательстве России в президентские выборы в США:

*From Iran to Chile, covert CIA-backed operations were responsible for installing leaders friendly to the U.S. in countries around the world in an attempt to gain supremacy over the then-Soviet Union during the Cold War. Russia seems to have taken a page from the U.S. playbook and one upped it, as it may have significantly contributed to the election of Donald Trump as the next president of the United States. It also means that Russia, buoyed by its successful use of cyber theft and propaganda in order to install its supporters in key political roles, is likely to further ramp up its use of cyber means to influence elections, both in the U.S. and around the world.*

Концептуальное моделирование результатов президентских выборов как установки программы (компонента) на компьютере, осуществляется метафорой *installing leaders/supporters* и проецирует понимание избрания определенного кандидата как механического действия на компьютере, с целью сформировать у избирателей негативное отношение к кандидату от республиканцев и создать демонический образ России, влияющей на исход выборов в США посредством хакерских атак. Поэтому компьютерная метафора в сочетании со спортивной метафорой *to have taken a page from the U.S. playbook*, акцентируя внимание на соревновательном характере мероприятия, в этом случае усиливает желаемый эффект.

Метафора также может служить средством формирования политической идеологии и национальной идеи. В частности, следует отметить способность метафоры создавать «культурные конструкты-репликаторы, передающиеся от индивида к индивиду посредством процесса имитации» (Голубева 2016: 2), так называемые метафорические мемы. Примечательна в этом смысле прошедшая в сентябре акция «Модный ответ – санкциям нет!», организованная дизайнером Анастасией Задориной и президентом фонда «Содействие» Ксенией Мельниковой, которые создали коллекцию футболок с креативными принтами и предложили всем желающим обменять старые брендовые футболки западных производителей на новые с патриотической символикой. Особое внимание привлекли надписи «Санкции? Не смешите мои Искандеры» и «Тополь санкций не боится». Последняя стала в последствие популярным мемом, поскольку основана на метафоре, активизирующей в сознании носителей русского языка понимание защищенности от нападок Запада при помощи ракетного комплекса Тополь М, несмотря на введенные санкции, через ссылку к растению (тополю). Успешность этого мема можно объяснить тем, что в русском

языковом сознании тополь, как символ природы и жизни, закреплен как одно из наиболее прототипических в России деревьев, и является своего рода защитником россиян, тем самым создавая положительное восприятие у реципиентов (граждан) действий российского правительства по защите интересов страны. В его основе лежит выражение «Танки грязи не боятся», которое появилось не ранее середины 20 века и позже стало применяться к любому транспортному средству, способному пройти через любую местность, таким образом, активизируя идею мощи.

*В настоящей статье новой исследовательской перспективой представляется трактовка метафоры (наряду с гиперболой и иронией) как средства фрейминга, служащего триггером языкового оформления и одновременно средством суждения (рассуждения) за счет содержания важной концептуальной информации.* Таким образом, мы оспариваем традиционный подход, в рамках которого образные выражения рассматриваются лишь как средство фрейминга на языковом уровне.

### **3. Языковое и концептуальное содержание метафоры**

Сильный потенциал убеждения образного языка в целом и метафоры в частности признан еще со времен античности (Quintilian, перевод, 1959). В классических трактатах образные средства традиционно рассматривались как «украшение», придающее живость и эмоциональность текстам или речам. В этом смысле они представляли собой отклонения от стандартного, лишённого образности, языка, являясь стилистическим приемом и, следовательно, не обладая понятийным содержанием.

В теории коммуникации метафорические выражения видятся как «конденсирующий символ» (Garnson and Modigliani, 1989: 3) в том смысле, что они способны передать позицию определенного политического деятеля в лаконичной форме. Соответственно, метафора рассматривается как средство фрейминга, функционирующее на уровне языка, указывая на то, *как* о чем-то говорится, а не на то *что* говорится (Burgers, 2016).

*На наш взгляд, во фрейминге политических событий образный язык (метафора, гипербола, ирония) обладает как важным языковым содержанием, так и концептуальным содержанием.* Для объяснения того, как эти два параметра взаимодействуют во фрейминге, мы попытались объединить имеющиеся данные о метафоре в когнитивной лингвистике и социальной психологии с исследованиями фрейминга в теории коммуникации. Первые две области имеют долгую исследовательскую традицию, указывая на то, что метафора является “мощным носителем” концептуального содержания (Lakoff & Johnson, 1980, 2003; Ortony, 1979, 1993). Подобное изменение в трактовке образного языка началось в конце 1970-х - начале 1980-х годов, ознаменовав “когнитивный поворот” (Steen, 2011) в понимании метафоры. Это открыло возможности для отнесения метафоры одновременно и к средству фрейминга, и к средству суждения (рассуждения). Когда образный язык подразумевает концептуальное содержание, он может выполнять несколько важных функций фрейминга в трактовке Энтмана (Entman, 1993): выдвигать на первый план определенное видение проблемы, выявлять ее причины, давать ей оценку и предлагать некое решение.

### **4. Метафора как междоменный перенос**

Поскольку мы придерживаемся понимания метафоры с позиций когнитивной лингвистики, считаем необходимым более подробно остановиться на особенностях ее трактовки в этой парадигме исследований. Метафора представляет собой междоменный перенос (cross-domain mapping) со сферы-источника на сферу-мишень,

механизм которого был впервые описан Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в 1980-х годах в теории концептуальной метафоры. Позднее эта теория была несколько пересмотрена и нашла отражение в нейронной теории языка и метафоры, рассматривающей метафору как особый вид нейронной сети (Lakoff & Johnson, 1980, 2003). Чтобы квалифицироваться как метафора, сфера-источник и сфера-мишень должны быть концептуально далеки друг от друга, чтобы стал возможен перенос из одной сферы в другую. Следовательно, чтобы метафора была релевантна и понятна получателю, междоменное сходство должно быть как можно меньше. При этом внутримоменное сходство обеих сфер должно быть как можно больше (Gibbs, 2008). Только соблюдение этих условий гарантирует «успех» метафоры в качестве средства фрейминга. Сила метафорического убеждения была неоднократно протестирована, указывая на то, что метафора может быть мощным инструментом воздействия на аудиторию (Sopory & Dillard, 2002).

В теории концептуальной метафоры можно выделить два основных аргумента. Первый из них постулирует, что метафоры в языке являются поверхностным отражением концептуальных метафор и обычно группируются в более крупные концептуальные структуры. Например, такие выражения как *его идеи наконец-то принесли свои плоды, коррупция расцвела буйным цветом и охватила все ветви власти* обладают общей концептуальной метафорической структурой, сравнивая идеи и явления действительности с растениями и реализуя на языковом уровне «садовую» метафору. В политическом дискурсе метафора часто подразумевает некую историю и последовательность событий (нарратив), позволяющие ей служить средством суждения (рассуждения). Так, концептуальная метафора, отождествляющая идеи с растениями включает в себя латентную информацию о том, что идеи – живые организмы, которые рождаются очень маленькими, но растут и развиваются при условии хорошего ухода. Однако, они могут и погибнуть либо преждевременно (*зарубить что-то на корню*), либо когда приходит для этого время. Как видно, такие способы суждения могут быть активированы при помощи всего одной языковой метафоры. Например, выражение *налоговое послабление* активизирует концептуальную метафору НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ – ЭТО БРЕМЯ, трактуя проблему налогообложения как физический вес, который давит на людей, но который они вынуждены нести как налогоплательщики, что вызывает у них негативное отношение к необходимости платить налоги. Этот пример также демонстрирует негативную оценку налоговой политики государства, где налогообложение концептуализируется как неприятность, неудобство для граждан, хотя налоги используются на вполне благие социальные цели, такие как школы, дороги, пенсионное обеспечение и т.д.). И наконец, метафора наводит на мысль о том, какие шаги должны предпринять политики в отношении налогообложения: им следует ослабить налоговое бремя для налогоплательщиков и стремиться к постепенному снижению налогов, создавая *налоговое послабление (налоговые каникулы)*.

Положение о том, что концептуальные метафоры являются элементами когниции, активируемые языком, но в то же время независимые от него (Lakoff, 1996, 2002; Gibbs, 2008) подтверждается эмпирическими исследованиями в смежных с лингвистикой областях. Психолингвисты неоднократно проводили эксперименты, пытаясь активировать концептуальные метафоры без использования языка. Например, проведена серия экспериментов, в которых тестировалась концептуальная метафора ПРИВЯЗАННОСТЬ (ЛЮБОВЬ) – ЭТО ТЕПЛО (Williams & Bargh, 2008), в которой участники эксперимента, испытывающие физическое тепло (держа в руке чашку теплого напитка) утверждали, что другие люди были добрыми, великодушными и «теплыми» в отличие от участников, испытывающих прохладу (держа в руке холодный

напиток). Подобные результаты были получены и в экспериментах, устанавливающих связь концептуальных метафор с манипуляциями, включающими визуальные (Boot & Pecher, 2010), обонятельные (Lee & Schwarz, 2012) и сенсорные ориентиры (Hong & Sun, 2012).

Вторым аргументом нейрокогнитивного подхода к метафоре является утверждение о том, что концептуальная метафора находит повсеместное применение в рассуждениях по широкому кругу социально-политических вопросов. Это подтверждается исследованиями метафор и метафорических моделей для обсуждения политических проблем, таких как борьба с коррупцией (Будаев, Чудинов, 2008), политика Евросоюза (Musolf, 2000), финансовые вопросы (Charteris-Black & Musolf, 2003), иммиграционный кризис (Quinsaat, 2014). Более того, большинство политических фреймов, метафоричны по своей природе, но используемые метафорические модели для описания политических и социальных вопросов обладают динамичностью и изменчивостью, продиктованной сменой видения и подходов к разрешению важных проблем. К примеру, журналисты, чаще всего прибегающие к фрейму игры, повествуют о политических событиях, используя метафоры, отсылающие к спорту или войне. Это подразумевает концептуализацию политиков либо как спортсменов в игре (матче), либо как военных полководцев, занятых на поле сражения. Использование образного языка для фрейминга политических событий позволяет сделать политические дебаты более захватывающими, вызывающими к чувствам людей и при этом более понятными для целевой аудитории. Но одной из важнейших функций метафоры в общественно-политическом дискурсе, несомненно, остается ее способность способствовать принятию реципиентом определенной (желаемой) позиции по конкретным вопросам.

В то время как фрейм игры является обобщенным фреймом для описания политических событий, его подфреймы делают более очевидными особые типы игр, в которых задействованы политики. Наиболее частотным из них является подфрейм скачек, хотя он и ограничен лишь одной политической ситуацией, выборами. Данный подфрейм представляет предвыборную борьбу между кандидатами как забег (т.е. предвыборную кампанию). В этом забеге некоторые соперники могут занять лидирующую позицию в самом начале, но отстать от конкурентов в конце забега. Другие могут начать забег на медленной скорости, но нарастить темп по ходу забега. Когда соперники приближаются к линии финиша (т.е. дню выборов), некоторые могут идти вровень к победе, а другие бороться до последнего, но проиграть. Таким образом, метафорические фреймы могут использоваться для концептуализации широкого круга вопросов. Наиболее серьезное воздействие на получателя информации достигается за счет использования комбинации взаимосвязанных между собой фреймов.

## **5. Разные ценности – разные метафоры**

Интересной является возможность прибегнуть к разным метафорам для описания одного и того же вопроса, предоставляя возможность представления реципиенту информации конкурирующих метафорических фреймов. Подобный прием часто используется СМИ, представляющими различные политические идеологии. Так, в американской политике, согласно теории моральных суждений (Lakoff 1996, 2002), республиканцы и демократы неосознанно строят свои взгляды в соответствии с различными концептуальными метафорами о государстве как семье. Различия объясняются тем, что они полагаются на разные семейные ценности: республиканцы проповедуют мораль строгого отца (strict father morality), основанную на безоговорочном авторитете отца, в отличие от демократов, строящих свою политику на

основе модели заботливого родителя, воспитывающего у детей (граждан) сочувствие и сопереживание. Обобщенная модель теории моральных суждений представлена ниже.

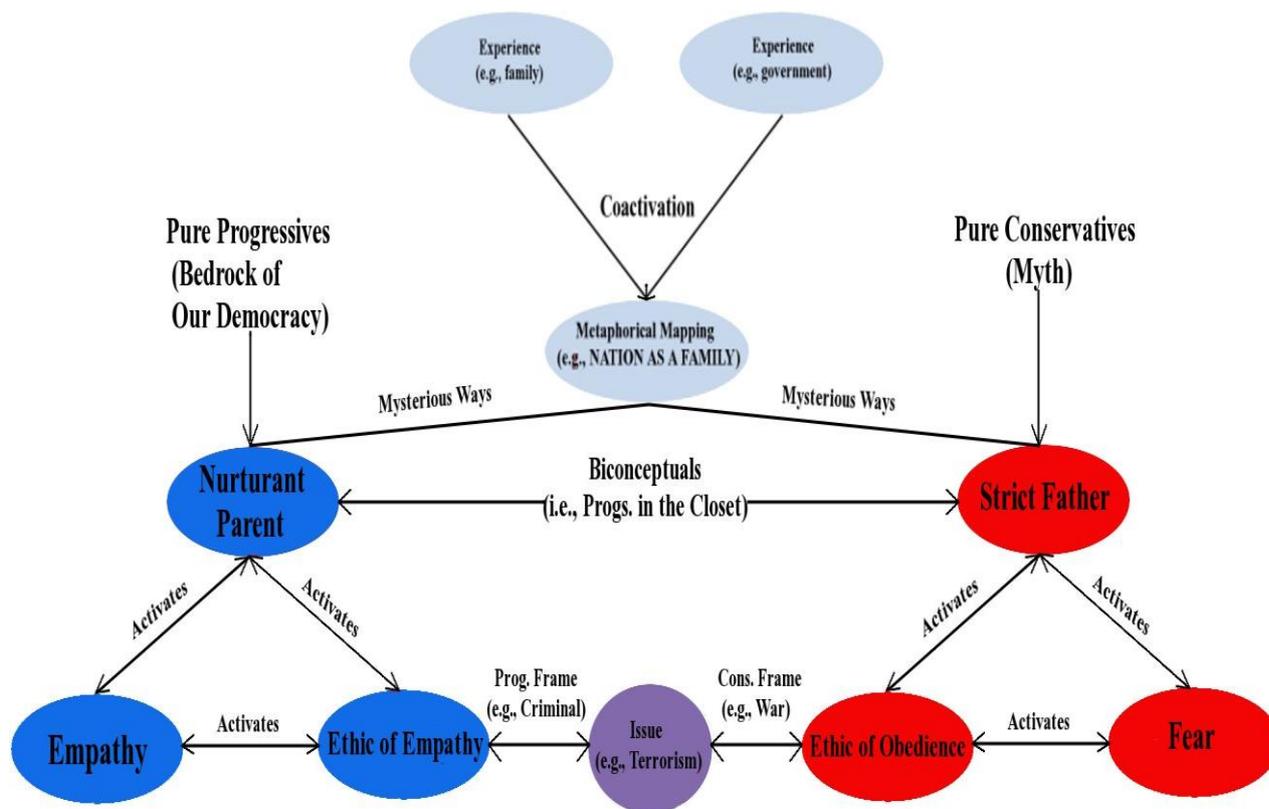


Рис. 1. Модель теории моральных суждений Дж. Лакоффа.

Расхождения в системах нравственности между демократами и республиканцами находят отражение в дискурсе, актуализирующем их политические представления о дальнейшем развитии страны и решении ее проблем. Например, в вопросах снижения уровня преступности, по мнению «строгого отца», преступность можно искоренить, только действуя решительно и быстро (увеличивая срок наказания для преступников, ужесточая контроль со стороны полиции). «Заботливый родитель» предпочтет решать проблему преступности превентивными мерами, стараясь выявить, способствующие ей проблемы социального характера и решить их. Подобная несогласованность подходов двух партий наблюдается и в решении других проблем (продажа оружия, аборт, социальное равенство). Однако, стоит признать, что разработанная Дж. Лакоффом теория моральных суждений, вряд ли может быть применима на российской почве, ввиду различий в степени развития и структуры политических систем.

## 6. Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что построение фреймов является процессом, посредством которого общественные акторы конструируют видение, причину, оценку и решение значимых общественно-политических проблем. Другими словами, исследователям, изучающим формирование фреймов, следует сосредоточиться на том, когда и почему решается использовать

образные фреймы, а также каковы эти фреймы и в каких целях они применяются. Как нам представляется, это решение зависит от темы (типа проблемы), идеологической базы определенного общественного актора, а также от характеристик, предлагаемых влиятельными источниками и СМИ.

В рамках настоящей работы отметим, что образные фреймы, содержащие метафору могут представить получателю информации особое перспективу на обозначенную проблему, как бы подталкивая к тому, чтобы он принял для себя в качестве верного именно то решение проблемы, которое выгодно конкретному общественно-политическому актору. Это предполагает, что такие фреймы будут использоваться чаще, если у аудитории низкая осведомленность о той или иной проблеме. Следовательно, мы полагаем, что *образные фреймы более частотны в обсуждениях относительно новых тем (например, изменения в политике регулирования сети Интернет, такие как сетевой нейтралитет), чем уже хорошо изветсных получателю.* Кроме того, *абстрактные и сложные для понимания темы (в большей степени стимулируют использование метафорических фреймов по сравнению с конкретными, традиционными для политики темами с целью облегчения их понимания.*

Образные метафорические фреймы в общественно-политической коммуникации могут использоваться с целью вытеснения конкурирующих и активизации уже существующих фреймов, а также для рефрейминга политических и общественных событий, ставших непопулярными в обществе. Показательным примером в этой связи является заявление министра образования России Ольги Васильевой о необходимости отказаться от трактовки предоставления платного образования как образовательных услуг. Такое понимание основано на метафоре ОБРАЗОВАНИЕ – ЭТО УСЛУГА, что неизбежно влечет за собой соответствующее распределение ролей участников образовательного процесса. В рамках этой модели студенты – заказчики (клиенты), а педагоги – обслуживающий персонал, предоставляющий услугу. Поскольку клиент всегда прав, следовательно, услуга должна быть оказана (поставлен зачет или экзамен) независимо от того, выполнил ли заказчик услуги (студент) обязательства перед ее исполнителем (преподавателем) в виде освоенного материала по дисциплине и определенного объема заданий. Такой подход не только ведет к обесцениванию профессии преподавателя, снижению мотивации обучающихся, но в целом ухудшает качество образования и уровень знаний нынешних студентов, и как следствие их востребованность на рынке труда и конкурентоспособность российского образования на международной арене.

Образный фрейминг особенно эффективен в контексте дебатов по спорным и неоднозначным вопросам. В таких дебатах и оппоненты, стремящиеся оспорить существующие фреймы, и сторонники, отстаивающие сохранение существующих фреймов, используют метафорические фреймы. Участники обсуждений могут также использовать фреймы оппонентов против них. Такая тактика во многом помогла новому президенту США Дональду Трампу в его предвыборной кампании и привела к победе на выборах.

Следующим ключевым моментом образного фрейминга является «оформление» фрейма. Этот процесс заключается в том, передаются ли созданные фреймы аудитории, и, в случае положительного ответа, когда это происходит и какое влияние это оказывает на аудиторию. Изученная литература по проблемам фрейминга подсказывает, что для воздействия на фреймы целевой аудитории, должны быть выполнены два условия: 1) выделенность фрейма и 2) значимость фрейма (Scheufele, 1999). Выделенность фрейма считается высокой, если аудитория использует его, размышляя о концепте-мишени (и следовательно использует элементы суждения этого

образного фрейма для размышлений на тему обсуждения). Значимость фрейма велика, если аудитория считает определенный фрейм крайне релевантным для обсуждения данного вопроса.

Использование образных фреймов, на наш взгляд, может значительно увеличить выделенность и значимость фрейма в рамках обсуждения определенной проблемы, а также, поддерживая мнение других исследователей, полагаем, что они более запоминающиеся по сравнению с буквальными фреймами (Gioga, 2003). Это достигается за счет разъяснения сложной темы (Hartman, 2012), повышения осведомленности о проблеме (Pehlivan & Berthon, 2011), или за счет представления креативного способа размышления по теме (Veale, 2013).

Таким образом, результатом предпринятого исследования является разработка теории образного фрейминга и функционирования метафоры как средства фрейминга общественно-политических событий. Метафоры обладают как языковым, так и концептуальным содержанием, и формируют особый тип фрейминга в публичном дискурсе по широкому кругу значимых вопросов. В сочетании с гиперболой и иронией, потенциал убеждения метафоры значительно увеличивается, образуя сложный образный фрейм. Использование различных метафорических моделей приводит к разнообразию видения и трактовки одного и того же события целевой аудиторией. Затронутые в статье вопросы не исчерпывают проблем, связанных с ролью образных средств в формировании убеждений и идеологий. В повестку дня дальнейших исследований следует включить изучение таких аспектов, как построение образных фреймов, их закрепление, а также отдельные эффекты образных фреймов на целевую аудиторию.

## Литература

- Benford, R.D. 1997. An Insider`s Critique of the Social Movement Framing Perspective // *Sociological Inquiry*, №67, pp. 415-416.
- Воеунаемс, А., Бургерс, С. Ф., Конин, Е. А., & Стивен, Г. Дж. 2017. The effects of metaphorical framing on political persuasion: A systematic literature review. *Metaphor and Symbol*, 32(2), pp. 118-134. DOI: [10.1080/10926488.2017.1297623](https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1297623)
- Boot, I., & Pecher, D. 2010. Similarity is closeness: Metaphorical mapping in a conceptual task. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 63(5), 942–954. doi:10.1080/17470210903134351.
- Borah P. 2011. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*. Volume 61, Issue 2. pp. 246–263.
- Burgers C.F., Konijn E.A., Steen J. 2016. Figurative framing: shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory*. Volume 26, Issue 4. pp. 410–430.
- Charteris-Black, J., & Musolff, A. 2003. 'Battered hero' or 'innocent victim'? A comparative study of metaphors for euro trading in British and German financial reporting. *English for Specific Purposes*, 22(2), 153–176. doi:10.1016/S0889-4906(02)00012-1.
- Chilton P. 2005. Manipulation, memes and metaphors: The case of Mein Kampf // *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind / L. de Saussure, P. Schulz*. Amsterdam; Philadelphia,. P. 5–45.
- Chong, D., Druckman, J.N. 2007. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments // *Journal of Communication*, №1, P. 102.
- Entman, R.M. 1991. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran air incidents // *Journal of Communication*, №41(4).

- Entman, R. M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. 1989. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. doi:10.1086/229213.
- Gibbs, R.W., Jr. (Ed.). 2008. *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Giora, R. 2003. *On our mind: Salience, context, and figurative language*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Goffman, E. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press, 584 pp.
- Hartman, T. K. 2012. Toll booths on the information superhighway? Policy metaphors in the case of net neutrality. *Political Communication*, 29(3), 278–298. doi:10.1080/10584609.2012.694983.
- Hong, J., & Sun, Y. 2012. Warm it up with love: The effect of physical coldness on liking of romance movies. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293–306. doi:10.1086/662613.
- Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. 1980/2003. *Metaphors we live by*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. 1996/2002. *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lecheler S., de Vreese C.H. 2012. News Framing and Public Opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol 89, Issue 2, pp. 185 – 204.
- Lee, S.W., & Schwarz, N. 2012. Bidirectionality, mediation, and moderation of metaphorical effects: The embodiment of social suspicion and fishy smells. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(5), 737–749. doi:10.1037/a0029708.
- Musolff, A. 2000. Political imagery of Europe: A house without exit doors? *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 21(3), 216–229. doi:10.1080/01434630008666402.
- Ortony, A. (Ed.) 1979/1993. *Metaphor and thought* (2nd ed.). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Pan, Z.D., Kosicki, G.M. 1993. Framing analysis: An approach to news discourse // *Political Communication*, №10, p.57.
- Pehlivan, E., & Berthon, P. 2011. Hugh Jidette or huge debt: Questioning US fiscal policy using caricature and irony. *Journal of Public Affairs*, 11(3), 168–173. doi:10.1002/pa.399.
- Quintilian. 1959. *The Institutio Oratoria of Quintilian: With an English Translation by H. E. Butler, MA* (Vol. 3). London, England: William Heinemann (original work published around AD 95).
- Quinsaat, S. 2014. Competing news frames and hegemonic discourses in the construction of contemporary immigration and immigrants in the United States. *Mass Communication and Society*, 17(4), 573–596. doi:10.1080/15205436.2013.816742
- Reese, S. D., et al. (eds.). 2001. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Routledge,
- Robins, S., Mayer R.E. 2000. The metaphor framing effect: Metaphorical reasoning about text-based dilemmas. *Discourse Processes* 30.1: pp. 57-86.
- Scheufele, D. A. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. doi:10.1093/joc/49.1.103.
- Sopory, P., Dillard, J. P. 2002. The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382–419. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x.

- Steen, G. J. 2011. The contemporary theory of metaphor: Now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics*, 9(1), 26–64. doi:10.1075/rcl.9.1.03ste.
- Veale, T. 2013. Strategies and tactics for ironic subversion. In M. Dynel (Ed.), *Developments in linguistic humor theory* (pp. 321–340). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. 2008. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322(5901), 606–607. doi:10.1126/science.1162548.
- Болдырев Н. Н. 2004. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. — № 1. — С. 18–36.
- Будаев Э.В., Чудинов А.П. 2008. Метафора в политической коммуникации. Монография. — М.: Флинта; Наука.
- Голубева Т.М. 2016. Метафора как языковое средство создания и актуализации общественных идеологий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, Серия 2. Филология. № 2, с. 212–216
- Никитин М. В. 2004. Развернутые тезисы о концептах // Вопросы когнитивной лингвистики. — № 1. С. 53–64.
- Минский, М. 1979. Фреймы для представления знаний. Москва.
- Пономарев, Н.Ф. 2010. Стратегии и технологии медиалегитимации власти/ Н.Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та. 192 с.

**Информация об авторе:**

- Скрынникова Инна Валериевна
- К.ф.н., доцент, Волгоградский государственный университет, Волгоград
- [i.skrynnikova@volsu.ru](mailto:i.skrynnikova@volsu.ru), [inskr@mail.ru](mailto:inskr@mail.ru)