

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРЕЙМОВ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

А.Г. Гринман

Научн. рук.: А.Я. Сарна

Американский ученый М. Мински ввел понятие фрейма как способ представления информации для искусственного интеллекта в 70-ые гг. XX столетия. Фрейм – единица представления знаний, запечатлённых в прошлом, детали которой могут быть изменены при восприятии текущей ситуации. В широком смысле фрейм – это понятие, используемое в гуманитарных науках и означающее смысловую «рамку», которая помогает человеку определять явление или ситуацию, понимать ее и действовать в соответствии с этим пониманием.

По М. Минскому, существует два типа фреймов: статический фрейм и динамический (фрейм-сценарий). Статический фрейм – это отдельный образ, неподвижная картинка, а фрейм-сценарий создает представление о действии. Фреймы обладают смысловой иерархической организацией, на вершине которой находятся общие, базовые знания об объекте. Отдельные фреймы могут образовывать фреймовые системы, из которых, в свою очередь, выстраивается семантическая сеть.

Согласно американскому социологу И. Гоффману, фрейм – это «определённая перспектива восприятия, создающая формальное определение ситуации». Таким образом, фрейм – это «матрица возможных событий», которую таковой делает «расстановка ролей» взаимодействующих субъектов. Но это также и «схема интерпретации», присутствующая в нашем восприятии чего-либо [1, с. 68].

Попытаемся применить основные положения теории фреймов к рекламной сфере. По Ф. Котлеру, реклама является неличной формой коммуникации, осуществляемой через платные каналы распространения информации с указанным источником финансирования [4].

Рекламное сообщение – это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия на получателя, имеющий определенную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающий к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

К основным функциям рекламных сообщений относятся информирование, напоминание, подкрепление, убеждение и подкрепление. Все они, так или иначе, связаны с убеждениями, интересами и ценностями целевой аудитории, а потому взаимодействуют с фреймами.

Фрейминг – это метод организации или структурирования социальных смыслов, который позволяет оказывать влияние на восприятие аудиторией предоставляемой информации. Этот метод позволяет конструировать знание и мнение о товаре или услуге за счет акцентирования внимания целевой аудитории на определенных свойствах продукта и способах его применения. Также фрейминг позволяет представлять товар или услугу в нужном для рекламодателя свете. Кроме того, фреймы способствуют упрощению информации в рекламном сообщении.

Использование фреймов в рекламе обладает некоторыми недостатками. Во-первых, это устойчивость фреймов, что не позволит кардинально изменять смысл рекламных сообщений в будущем. Во-вторых, различия исторического, политического и социокультурного опыта целевой аудитории, для изучения которой необходимы большие затраты временных и материальных ресурсов. Наконец, фрейминг без ссылки

на реальные качества рекламируемого объекта может привести к обману, который в итоге обернется утратой доверия аудитории и последующими убытками.

В настоящее время использование фреймов, несмотря на ограничения, является мощным инструментом маркетинга, который позволяет использовать ценности, мнения и убеждения целевой аудитории в продвижении и позиционировании товара или услуги.

-
1. *Гофман, И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / Под ред. Г.С. Батыгина, Л.А. Козловой / И. Гофман. – М.: Институт социологии РАН. – 2003. – 752 с.
 2. *Гаяне, Ч.* Рекламное обращение / Ч. Гаяне [Электронный ресурс] / Социальная реклама.ру, 2003-2010. – Режим доступа: www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5036. – Дата доступа: 04.06.2016.
 3. *Канеман Д., Тверски А.* Рациональный выбор, ценности и фреймы: пер. С.М. Пястолова / Д. Канеман, А. Тверски. – М.: Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – №4. – С. 31-42.
 4. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: пер. В.Б. Борисова / Ф. Котлер. – М.: Прогресс. – 1991. – 657 с.
 5. *Мински, М.* Фреймы для представления знаний / М. Мински. – М.: Мир. – 1979. – 152 с.