

## Секция «Журналистика»

### Рефрейминг: возникновение и современное применение в рекламе

*Алексеева Ксения Андреевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: ksenja.alekseeva@gmail.com*

Технология рефрейминга была разработана Ричардом Бендлером и Джоном Гриндером, авторами нейро-лингвистического программирования, в 80-х гг. XX века. В широком смысле рефрейминг – это умение смотреть на ситуацию из разных перспектив.

Слово «рефрейминг» с английского языка переводится следующим образом: «ре» - это «пере», а «фрейм» - это «рамка». Таким образом, данная техника направлена на то, чтобы помочь человеку поместить ситуацию в другую рамку (в другой фрейм) или в другой контекст. Задача рефрейминга – иначе интерпретировать те или иные проблемы и находить новые решения.

Различают два вида рефрейминга – рефрейминг смысла (содержания) и рефрейминг контекста.

В нейро-лингвистическом программировании, используя контекстуальный рефрейминг, любое поведение считается полезным в определенном контексте. Рефрейминг служит для того, чтобы показать целесообразность какого-либо поведения, ситуации в другом контексте. Ричард Бендлер и Джон Гриндер в книге «Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых ситуаций» приводят следующий пример контекстуального рефрейминга:

*Отец, состоятельный банкир, жалуется на жену, что она плохо воспитала дочь, так как та была упряма. Психолог отцу указывает на то, что он добился собственного благополучия именно благодаря упрямству. Получается, что сам отец научил свою дочь упрямству, научил, как постоять за себя. Также психолог обращает внимание отца на то, как может быть важно упрямство, если дочь отправится однажды на свидание с мужчиной, имеющим дурные намерения [1].*

Таким образом, используя контекстуальный рефрейминг, любое поведение оказывается уместным, если его поместить в надлежащий контекст, в подходящую рамку.

В отличие от изменения контекста, рефрейминг содержания меняет точки зрения или уровень восприятия определенного поведения или ситуации. На данный вид рефрейминга Ричард Бендлер и Джон Гриндер также приводят интересный пример:

*Женщина была помешана на чистоте. Особенно много времени она тратила на уход за ковром. Она даже следила за тем, чтобы члены семьи не ходили по коврам, оставляя на нем следы, грязь и даже вмятины в ворсе. Если женщина замечала след, она сразу же бежала за пылесосом и чистила ковер. Таким образом, в день она обрабатывала ковер от трех до семи раз. Все домочадцы жаловались на придирки женщины, которая все время терзала их то тем, то другим. Психолог попросила представить женщину ее ковер абсолютно чистым, без малейшего следа на нем. Женщина была счастлива этим воображением. Дальше психолог попросил женщину подумать, что это значит. Это значит, что женщина совсем одна, что вокруг нее нет никого, кто бы ее любил и о ней заботился. Такой поворот событий женщине не понравился, она*

*была в ужасе. Тогда психолог попросил ее снова представить ковер и сделать на нем несколько следов. Эти следы означали, что возле нее самые дорогие для нее люди на свете. После этого отношение женщины к тому, что на ковре домохозяйцы оставляли свои следы, изменилось [1].*

В рекламе довольно часто используется рефрейминг. Например, социальная реклама проекта «Все равно?!» предупреждает об опасности сигарет для здоровья. На стендах проекта размещаются следующие призывы: «купи себе рак легких», «купи себе бесплодие» и т.д. [2]. Проект пытается сформировать негативное отношение к сигаретам, при котором покупка сигареты приравнивалось бы к покупке рака легких, бесплодия и т.д. Совсем другое отношение к сигаретам демонстрирует рекламная кампания Winston XStyle, запущенная в 2011 году [2]. В центре рекламы - красивый мужчина, полный здоровья, в белом костюме. Пачка сигарет представляется белоснежной, даже блестящей. Winston XStyle пытается сформировать отношение к сигаретам как к признаку успеха, как к чему-то модному и красивому. Это и есть рефрейминг смысла. Две рекламные кампании преследуют разные цели, вследствие чего они придают сигаретам различный смысл.

Рефрейминг контекста можно проследить на примере рекламы шуб. Чаще всего при рекламе шуб используются красивые девушки. Шубы на этих девушек выглядят замечательно! Однако, центр защиты животных «Вита» образ шуб переносит в другой контекст, в другую ситуацию. «Вита» на своих постерах демонстрирует милых лисиц, а внизу подпись: «Посмотри в глаза своей шубы» [2]. Или, например, другой постер, где изображена женщина, которая держит на руках мертвого животного, и подпись: «Вот остатки вашей шубы. . . » [2]. Центр «Вита» в своей рекламной кампании перемещает образ шуб с красивой девушки на образ мертвого животного, вследствие чего меняется отношение к шубе.

Таким образом, в рекламе активно используют рефрейминг смысла и контекста, чтобы создать желаемый образ.

## **Литература**

1. Бендлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий /Пер. с англ.- Вор.:НПО «МОДЭК», 1995.
2. AdMe.ru: <http://www.adme.ru/>