*И. И. Скрипюк*

Санкт-Петербургский государственный университет

**Кодирование и декодирование значения в рекламном обращении**

Рассматривается эволюция коммуникационных моделей, выделение кодирования и декодирования, как важных структурных элементов, влияющих на адекватность восприятия значений в рекламных сообщениях.

Ключевые слова: коммуникационная модель, код, кодирование, декодирование, значение, смысл, сообщение.

*I. I. Skripiuk*

St Petersburg State University

**Encoding and decoding values in the advertising appeal**

Describes the evolution of the communication models, the allocation of encoding and decoding, as important structural elements affecting the adequacy of the perception of values in advertising messages.

Keywords: communication model, code, encoding, decoding, meaning, message.

Среди многообразия современных подходов к рекламе рассмотрение ее как социальной, социокультурной коммуникации является, пожалуй, одним из самых продуктивных направлений, поскольку позволяет интегрировать собственно рекламную специфику и накопленные за многие годы разработки в сфере теории коммуникаций. Начиная с Г. Лассуэлла (1948), предложившего линейную модель коммуникаций, послужившую отправной точкой развития нескольких линий в разработке коммуникационных моделей различной степени сложности, множество авторов занимались уточнением и развитием представлений о структуре и наполнении коммуникационного процесса (Р. Брэддок, 1949; Дж. Гербнер, 1956; К. Шеннон и У. Уивер, 1949; Ч. Осгуд и У. Шрамм, 1954; М. ДеФлюер, 1958; Т. Ньюкомб, 1953; и др.)

В классической модели Г. Лассуэлла автор, описывая коммуникатора и реципиента, ограничился лишь социально-демографическим и психологическими их характеристиками. К. Шеннон и У. Уивер в рамках предложенной ими модели с очевидностью указали на возможность различия между отправленным и полученным сообщением, направили внимание на проблему искажения передаваемой информации и предложили способы повышения качества ее передачи. Помимо источника и получателя сообщения появляется код, передатчик, который кодирует сообщение и приемник, декодирующий его. Соответственно, в центре внимания оказываются не только каналы, но и средства коммуникации – коды, которые используются в коммуникационном процессе. В свою очередь, У. Шрамм и Ч. Осгуд заинтересовались поведением отправителя и получателя информации, которые выполняют кодирование, декодирование и интерпретацию сообщения. Было установлено, что адекватность восприятия сообщения зависит от того, насколько совпадают используемые ими коды. Развивая идеи К. Шеннона и У. Уивера, Мелвин ДеФлюер описал процесс трансформации «значения» в «сообщение» и перевод его в «информацию», а также обратную развертку информации и восприятие получателем «значения». В семиотической модели Р. Якобсона предусматривается отправка сообщения, написанного при помощи некого кода от коммуникатора получателю. Причем, по мнению автора, каждому элементу модели соответствует определенная языковая функция. В частности, коду, как одному из элементов, соответствует метаязыковая функция (или функция толкования), связанная с распознаванием кода. В семиотической модели Ю. Лотмана отрицается возможность существования абсолютно одинаковых кодов, как и одинакового объема памяти, у говорящего и того, кто речь эту воспринимает. Коммуникация, как перевод сообщения с языка «Я» говорящего на язык «Ты» воспринимающего, возможна благодаря пересечению кодов людей. Наконец, У. Эко добавил в семиотическую коммуникационную модель понятие лексикодов или вторичных кодов, под которыми понимаются разного рода коннотативные значения, известные только определенной части аудитории.

Поскольку реклама является специфической коммуникационной деятельностью, к ней применимы все те положения, которые сформулированы на сегодняшний день в рамках исследований коммуникационного процесса как такового. В частности, одной из важнейших проблем является проблема кодирования и декодирования значения (смысла), который рекламодатель и рекламист вкладывают в рекламное сообщение. Целевая аудитория рекламы должна быть в состоянии адекватно воспринять, понять и осознать истинный смысл того, что адресант пытался донести в рекламном сообщении.

Таким образом, надежность и эффективность передачи информации в рекламном сообщении и снижение лингвистических и психологических шумов, препятствующих адекватности отражения значения (смысла), содержащегося в нем, требуют, как минимум, изучения не только психографических и социально-демографических характеристик целевой аудитории, но также кодов и лексикодов, известных и применяемых представителями различных целевых аудиторий, целевых групп и субкультур, с целью использования адекватных кодов при кодировании значений, закладываемых в рекламные сообщения.