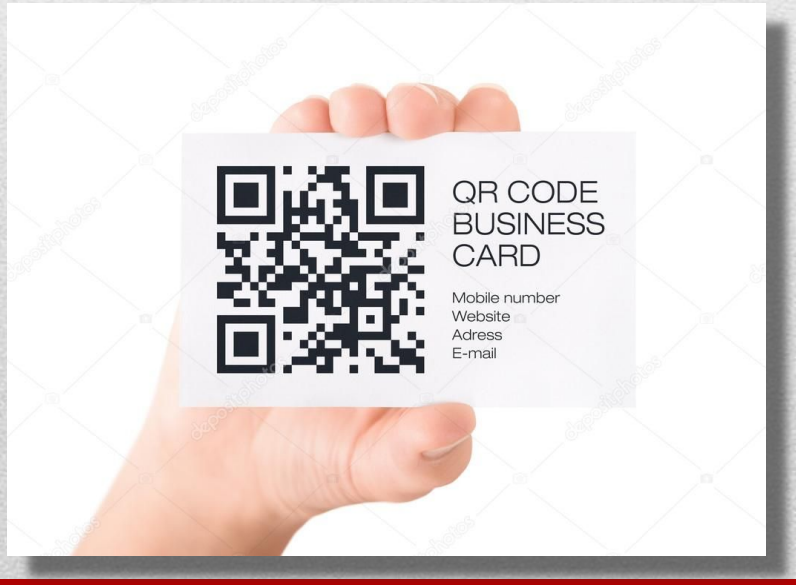
КОДИРОВАНИЕ И ДЕКОДИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

- Рекламное обращение фиксируется мозгом зрителя, а потом откладывается в подсознании. Поэтому после просмотра у человека возникает необъяснимое, на первый взгляд, желание купить тот или иной продукт.

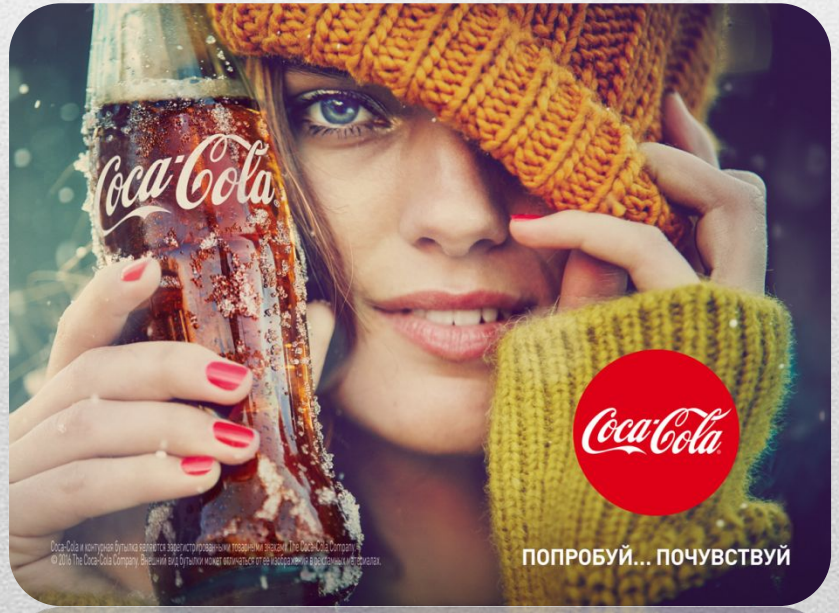
Желание купить тот или иной товар возникает только тогда, когда мозгом информация не мешает восприятию. А такое случается довольно редко. Обычно мозг занят делами поважнее

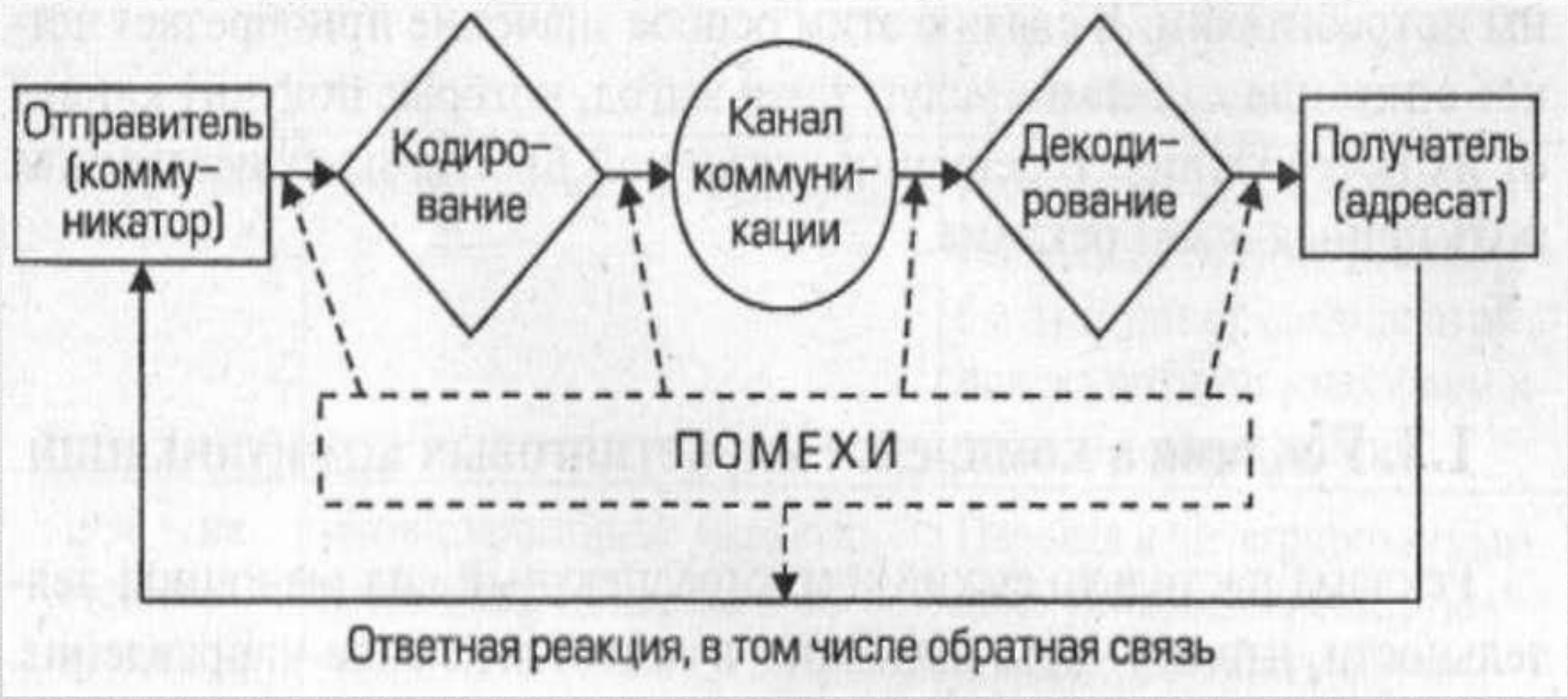
- **Кодирование и декодирование**
- Для того чтобы осуществился в полном объеме процесс передачи информации, чтобы цикл коммуникации носил завершенный и успешный характер, а сообщение дошло от отправителя до получателя и было им адекватно воспринято, **информацию кодируют**.
- ***Цели* кодирования — доведение идеи отправителя до получателя; обеспечение такой интерпретации полученной информации получателем, которая соответствует замыслу отправителя. Для этого используются системы кодов — символов и знаков.**
- *В настоящее время понятие "код" трактуют по-разному. Ряд авторов (Р. Бландел, А. Б. Зверинцев, В. Г. Корольке, А. П. Панфилова и др.)* **понимают коды в самом широком плане — как любую форму представления информации либо как набор однозначных правил, посредством которых сообщение может быть представлено в той или иной форме. Ч***еловеческая речь также представляет собой один из кодов.*

- *Другой вариант понимания термина "код" сформировался в технической среде под влиянием "математической теории связи (коммуникации)" и использования технических средств коммуникации: "код — это условное преобразование, обычно взаимно однозначное и обратимое, с помощью которого сообщения могут быть преобразованы из одной системы знаков в другую. Типичными примерами здесь могут служить азбука Морзе, семафорный код и жесты глухонемых. Поэтому в принятой нами терминологии четко различаются язык, органически развивавшийся па протяжении длительного времени, и коды, которые изобретены для некоторых специальных целей и подчиняются четко сформулированным правилам".*



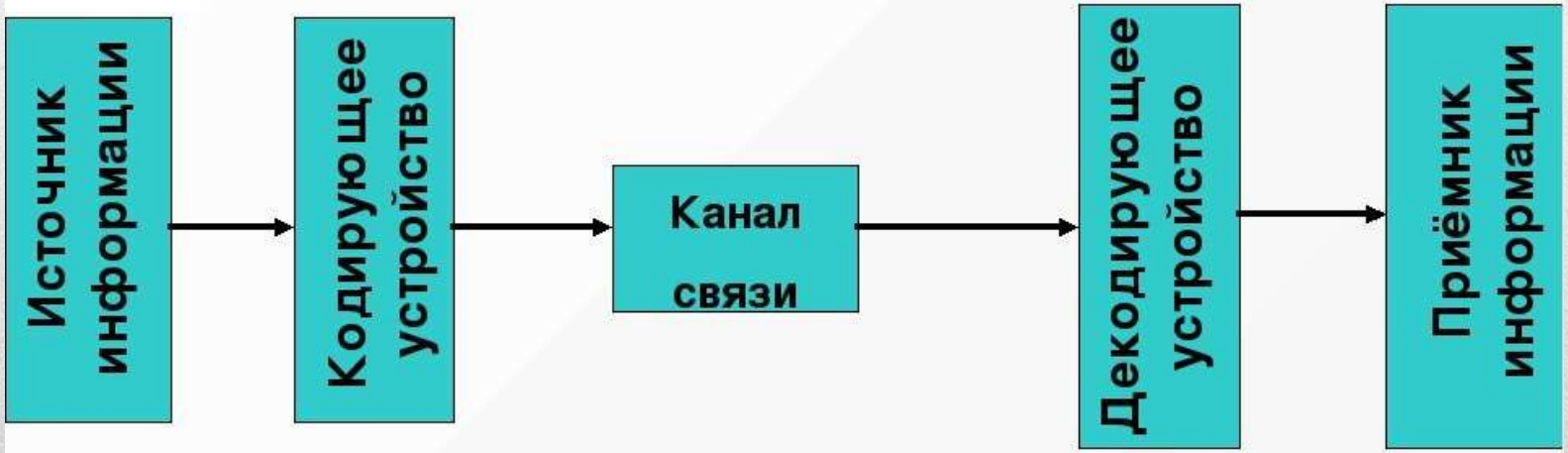
- В коммуникологии под кодированием понимают соответствующую переработку исходной идеи сообщения с целью трансляции ее получателю (это может быть, например, брошюра, листовка, рекламный ролик па заданную тему и т.д.; для каждого из данных случаев характерна особая форма представления информации, использования языка и других коммуникативных средств доведения сообщения до получателя) – язык рекламы.





Модель рекламных коммуникаций

Схема передачи информации по техническим каналам связи:



- **Рекламное обращение может быть закодировано в различных формах:**

- **Словесная.** Слово также является символом, но имеет более четко определенную область содержания. Поэтому словесная форма кодирования представляет собой легко декодируемую конструкцию. Следует помнить, что сообщение должно легко декодироваться адресатом, а значит быть простым, понятным, без специальных терминов. Количество слов в предложении - не более 12-ти с предлогами.

- **Символьная.** При меньшей содержательной области, чем у слова, символ более эмоционально нагружен. Поэтому, если объект X присоединяется к позитивно или негативно окрашенному символу, то он и сам становится позитивно или негативно окрашен. Символ обычно материален и существует в реальном мире. Однако в рекламе часто используются символы, созданные для определенных коммуникационных целей. Самый простой пример - это рекламный образ продукта, являющийся его символом. Статус символа выше, чем у слова, и отражает он реальность косвенно.

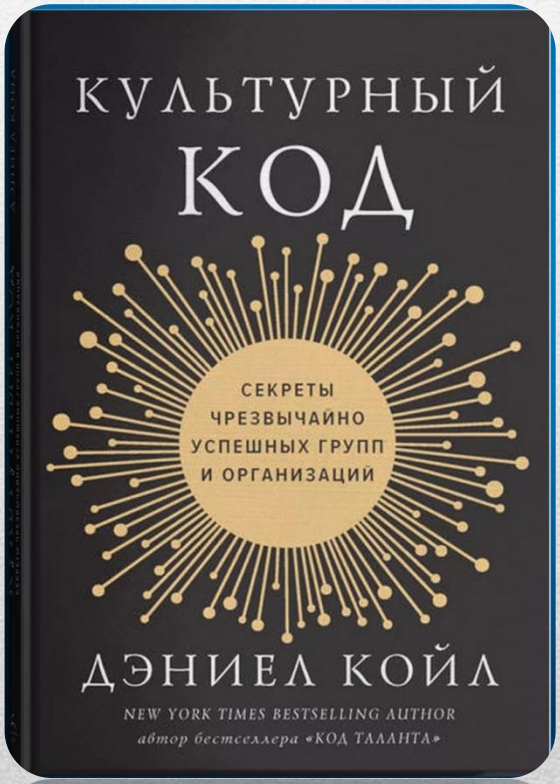
- Событийная. Люди больше верят событиям, чем словам. Слово - это описание ситуации и может оказаться неправдой, а событие - это действительность. Оно не может быть организованным и отрепетированным. Бурная встреча, затянувшееся ожидание, восторг, событие на фоне. Заранее просчитанные характеристики продукта, организации, лидера должны реализовываться в специально сконструированных под этот случай событиях.

- Мифологическая. Мифы являются архетипами и представляют собой сюжет с высокой степенью повторяемости. При этом могут эксплуатироваться разные мифотемы. Например, счастливый конец, хэппиэнд, или превращение лягушки в красавицу и т.п. Можно предложить мифологическую форму кодирования в жанровом варианте -детектив, фэнтэзи, сказка.

Задание: привести примеры такой формы кодирования в рекламе.

- Основные концептуальные механизмы основной идеи рекламного обращения:
- **1) культурный код;**
- **2) социально значимые символы;**
- **3) идеология.**

- **Культурный код определяется составом целевой группы и представляет собой описание культурного и эмоционального уровня аудитории.** Это художественные и стилистические приемы, которые будут наиболее адекватно восприняты представителями целевой аудитории н не вызовут отрицательных «побочных эффектов», способных свести на нет действенность рекламного сообщения. Это понятные для аудитории слова, образы, обороты речи.
- *Человек интуитивно чувствует связь слов-терминов с языком науки (например: квантовая теория, эксперимент, монокультура); с публицистической лексикой {всемирный, правопорядок, конгресс, ознаменовать, провозгласить, избирательная кампания), официально-деловым стилем (потерпевший, проживание, воспрещается).*



- Социально значимые символы связаны с массовым сознанием, в котором существует огромный пласт сакральных и традиционных символов, характеризующих любой контекст, в который данные символы помещены. Эти символы являются концентратом мировоззрения и его неотъемлемой частью. Применяя в рекламе символически значимые элементы, можно достаточно просто установить контакт с той частью аудитории, которой адресовано рекламное сообщение.
- *Например, для поколения 70-х гг. рваные джинсы и длинные волосы являются символом молодости и свободы и т.д.*

Идеология проникает в рекламные обращения, хотя реклама (за исключением политической) обычно деидеологизирована и обслуживает исключительно коммерческие интересы рекламодателя.

Под идеологией в данной ситуации понимаются не политические убеждения создателей рекламы, а более фундаментальные общественные настроения, которые «впитываются» рекламными стратегиями и в трансформированном виде находят отражение в рекламных продуктах.

Идеоло́гия (греч. ιδεολογία; от ιδέα «прообраз, идея» + λογος «слово, разум, учение») — система концептуально оформленных идей, которая выражает интересы, мировоззрение и идеалы различных субъектов политики — классов, наций, общества, политических партий, общественных движений — и выступает формой санкционирования существующего в обществе господства и власти (консервативные идеологии) или радикального их преобразования (идеологии «левых» и «правых» движений); идеология и форма общественного сознания — составная часть культуры, духовного производства[.

Таким образом, концепция рекламного обращения, как его общий замысел, должна содержать концептуальные механизмы, представляющие главную,

базовую идею обращения: культурный код, социально значимые символы, идеологию.

Искусство рекламы должно облечь эти психологически обоснованные концепции во все возможные талантливые формы.

Декодирование:

— в техническом смысле — это процесс, обратный процессу кодирования. В более широком плане - это процесс придания определенного смысла полученным сигналам;

— процесс выявления первоначального смысла, исходной идеи отправителя, понимания смысла его сообщения (если смысл сообщения будет конгруэнтно дешифрован и понят получателем, то его реакция будет именно такой, какую и стремился вызвать отправитель сообщения).

При дешифровке сообщения необходимо учитывать индивидуальные особенности восприятия получателя -только тогда дешифровка сообщения пройдет правильно, в соответствии с замыслом отправителя.

Поскольку каждому человеку в большей или меньшей степени свойственны предвзятость и субъективность оценок, то, следовательно, восприятие и понимание одних и тех же событий для разных людей различны. И это непременно нужно учитывать при формировании различных коммуникативных актов и, вообще, при трансляции информации.

Модель кодирования/декодирования С. Холла

Особенности системы обработки информационного сообщения с целью его передачи и осмысления потребителем, т.е. системы кодирования — декодирования, лучше всего рассмотреть на примере коммуникационной модели С. Холла.

Его теория основывается на базовых принципах **семиотики структурализма,** предполагающих, что любое смысловое "сообщение" конструируется из знаков, которые могут иметь явные и подразумеваемые смыслы в зависимости от выбора, который делает "кодировщик" — коммуникатор.

Основное положение семиотики заключается в том, что многообразие смыслов зависит от природы языка как инструментария информационной системы и от смысловых значений, заключенных в комбинациях знаков и символов в рамках социальной культуры, к которой принадлежат отправитель (кодировщик) и получатель (декодировщик).

Практическое задание -

ГЛОССАРИЙ:

Симеотика –

Структурализм –

Инструментарий –

Социальная культура –

Инициация –

Субкультура –

Интерпретация -

Этнопространство -

Интерпретативный –

Концепция -

Семиотика подчеркивает семантическую силу закодированного текста, рассматривает смысл информационного сообщения прочно внедренным в текст. С. Холл, принимая базовые положения этого подхода, внес в него ряд дополнений.

1. Коммуникаторы часто предпочитают кодировать сообщения с идеологическими и пропагандистскими целями и для этого манипулируют языком и медиасредствами (сообщениям придается "предпочтительный" смысл).

2. Получатели не обязаны принимать или декодировать сообщения такими, какими они отправлены, но могут сопротивляться идеологическому влиянию, применяя альтернативные оценки в соответствии со своим мировоззрением, опытом и взглядами на окружающую систему бытия.

Теория С. Холла была сформулирована на примере работы телевидения и применима к любым видам СМИ, она состоит в том, что :

-медиасообщение проходит на своем пути от источника до получателя (интерпретатора) ряд трансформаций:
-коммуникация инициируется медиаинститутами, которые передают сообщения, конформные или оппозиционные по отношению к доминирующим структурам власти, различным общественным, политическим и экономическим социальным институтам;
-сообщения кодируются, часто в форме устоявшихся содержательных жанров ("новости", "спорт", "поп-музыка", "мыльная опера", "детективный сериал" и пр.), имеющих очевидный содержательный смысл, актуализированную направленность и встроенные руководства для их интерпретации заинтересованной целевой аудиторией.
-зритель подходит к содержанию, предлагаемому СМИ, с другими "смысловыми структурами", которые коренятся в его собственных здравом смысле, идеях и опыте.

Различные группы людей (или субкультуры) занимают разные социальные и культурные ниши этнопространства и по-разному воспринимают сообщения СМИ.
Общий вывод С. Холла заключается в том, что декодированный смысл не обязательно должен совпадать с тем смыслом, который был закодирован, хотя он и опосредуется уже сложившимися медиажанрами и общей языковой системой. Однако важнее то, что декодирование может принимать направление, отличное от предполагаемого: получатели могут читать между строк и даже "переворачивать" изначальный смысл сообщения.

Теория Холла содержит ряд принципиальных положений, а именно:

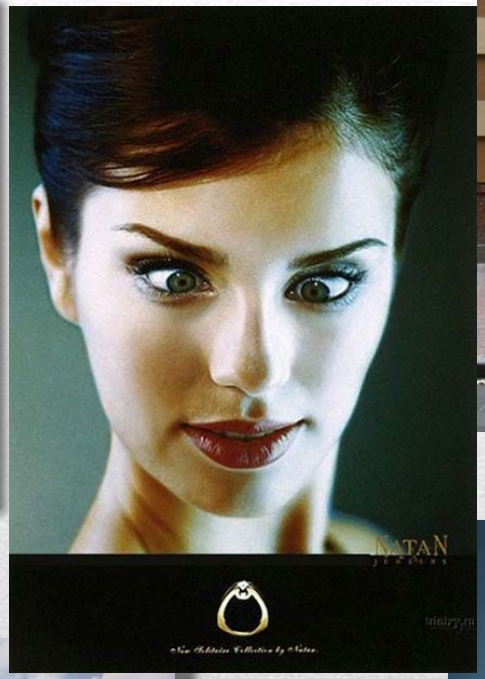
- многообразие смыслов, заложенных в тексте;
- первичность получателя в определении смысла;
- наличие различных "интерпретативных" сообществ.

Получатель — лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее. Получателю для понимания смысла передаваемого сообщения необходимо его раскодировать (декодировать). Получателем может быть одно лицо, группа лиц, общество в целом или какая-нибудь его часть. Когда в роли получателя выступает более чем одно лицо, его (получателя) называют аудиторией коммуникации.

- **Искусство рекламы и кодирование получателя чаще всего опирается на психологию и мышление получателя:**
- В психологии рекламы рассматривают 4 «С»:
- страх, секс, смех, смерть
- **Мышление получателя изобилует стереотипами или клише:**

  1. Дефицит – это всегда хорошо и в строго ограниченном количестве.
  2. Дорогой товар - значит хороший товар.
  3. Традиционное добротно и достойно покупки.
  4. Авторитету всегда надо доверять.
  5. Специалисту можно доверять.
  6. Если герой – «свой», ему можно доверять.
  7. Раз все так делают - значит, это правильно.
  8. Дети и животные вызывают только позитивные эмоции

Рекламный креатив



1. Эпатаж – это всегда открытая провокация, своего рода атака на культурные нормы общества, вызывающая на подсознательном уровне человека смешанные чувства – шок, любопытство, интерес.
«Все дело в яйцах» - реклама майонеза на перепелиных яйцах

2. Рекламный трюк – информация о товаре частично может искажаться, замалчиваться, обобщаться до неузнаваемости или просто выдумываться, ссылаясь на авторитетное мнение.
«Марка №1 в мире»
«Полная распродажа в связи с закрытием магазина»
«Духи не для всех»

3. Шоковый подход может вызывать у потребителя страх, отвращение или непонимание, тем самым заставляя его запомнить резко выделяющееся из всей совокупности рекламное сообщение.

4. Гиперболизация – возможный путь к шоковому эффекту. Используется во всех видах рекламы. Многими исследователями рассматривается как неправдивая реклама. На этом эффекте основана вирусная реклама, наиболее эффективная среди Интернет рекламы.

- Пример шоковой рекламы: близость монашки и священника на плакатах мороженого Antonio Federici Gelato Italiano.

  Слоган "Поцелуй соблазн".

Тип личности получателя:

Принято выделять четыре основных психологических состояния человека:

1Личность отдает себе отчет в том, что с ней происходит, что и почему она чувствует.
2Личность понимает, что с ней происходит, но не осознает своих эмоций и чувств.
3Личность отдает себе отчет в своих эмоциях и чувствах, но не понимает их причину;
4. Личность не способна осознать свои эмоции и чувства, не говоря уже о причине, их вызывающей.

Создатели рекламы должны апеллировать к эмоциям, чувствам, мотивам людей 2 и 3 т.

Представители типа 1. в состоянии дать реальную оценку любой рекламной манипуляции, на их желания трудно повлиять, их интересы управляемы исключительно ими самими.

Большинство же из тех, кто относится к типу 4, нуждаются в профессиональной психиатрической помощи.

- Характеристики, обусловливающие сущность получателя информационного сообщения как субъекта коммуникативного процесса, являются одним из важнейших факторов, влияющих на эффективность коммуникации.
- Определяющим условием при этом является способность получателя воспринимать и декодировать посланное ему сообщение.
- Эта способность определяется профессиональной компетентностью получателя, его жизненным опытом, групповой принадлежностью, ценностными ориентациями, общей культурой, образовательным и интеллектуальным уровнем, социокультурными рамками, в которых осуществляется коммуникативный процесс.
- Реакция получателя выступает основным индикатором эффективности коммуникации.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!