



УДК 009:168.659

**THEORY OF ADVERTISING AS METHODOLOGICAL PROBLEM
ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА****Afanasiev A.I. / Афанасьев А.И.***d.f.s., prof. / д.ф.н., проф.**Odessa National Polytechnic University, Odessa, Shevchenko ave 1, 65044**Одесский национальный политехнический университет, Одесса, прп. Шевченко 1, 65044***Vasylenko I.L. / Василенко И.Л.***s.f.s., as.prof. / к.ф.н., доц.**Odessa National Academy of Telecommunications, Odessa, Kuznechnaya St 1, 65020**Одесская национальная академия связи, Одесса, ул. Кузнечная 1, 65020*

Аннотация. В работе рассматривается теория рекламы с точки зрения методологических идеалов теории. Отмечается преимущественно описательный характер существующего комплекса знаний о рекламе, наличие эмпирических обобщений, именуемых теорией, отсутствие исходного принципа, способного объединить разнообразный эмпирический материал. Существующие психологические или маркетинговые подходы к рекламе, хотя и имеют эмпирический эффект, но не дают целостной теории рекламы. Возможно такую роль сможет выполнить нарративный подход.

Ключевые слова: реклама, теория, методология, нарратив.

Вступление.

Существует большое количество работ, от диссертаций до учебных пособий, в названии которых присутствуют слова «теория рекламы». Однако сюда попадает преимущественно эмпирический материал в виде описаний отдельных примеров рекламы, ее видов, способов функционирования и, в лучшем случае, обобщения практического опыта. Иногда присутствуют теоретические обоснования применения психологических, маркетинговых и других «инодисциплинарных» идей, а своего теоретического ядра не наблюдается. Между тем, создание хорошей теории рекламы имело бы немаловажное значение, поскольку теоретическое знание считается высшей степенью знания об объекте. Содержание такой теории является задачей рекламистов, а структура и способы ее построения выходят за пределы специального знания и составляют методологическую проблему.

Основной текст.

Видов рекламы существует множество, причем основания для их классификации весьма разнообразны. Это специфические признаки отраслей, где производятся рекламируемые товары или услуги, особенности целей рекламы и целевых аудиторий, географические, этнические или культурные сферы распространения, типы рекламоносителей, способы воздействия, расположение рекламной продукции, характер рекламных мероприятий, выполняемые функции в социуме и пр. Построить исчерпывающую классификацию видов рекламы затруднительно. Между тем, хорошая классификация является важным признаком теории какого-либо объекта,



иногда с классификации начинается становление теории объекта. Вопрос об удовлетворительной классификации рекламы неоднозначен: с одной стороны обобщенной классификации нет, поскольку отсутствует единый признак классификации, с другой, – классификации весьма убедительны в рамках отдельных признаков.

Способов представления рекламируемого объекта не так много, и их, по-видимому, можно свести к двум: описание и рассказывание. Описание и рассказывание свойственны даже невербальным формам, например, визуальным. Так фотография, рисунок, а тем более кино- или телеизображение рекламируемого объекта не столько его показывает, сколько рассказывает о нем [2]. Учет описательных и рассказывающих признаков рекламы важен во многих отношениях, в частности в отношении методологической состоятельности теории рекламы.

Описание подразумевает перечисление некоторых, достойных внимания, признаков объекта. Разумеется, их перечисление может быть вербальным или визуальным, использовать многочисленные средства усиления производимого впечатления.

Выделить важные для описания признаки не так просто, как кажется на первый взгляд. Они должны выгодно отличать данный объект от аналогичных ему объектов. Понятно, что они призваны сразу заинтересовать потенциального покупателя, для чего нужно знать потребности людей, объемы спроса, материальные возможности потребителей, принятые в социуме условности, традиции и пр. Требования к хорошей описательной рекламе довольно многочисленны, и их соблюдение дает неплохой эффект. В то же время, возможности описательной рекламы ограничены. Например, сколько признаков нужно выделить? Очевидно, их не должно быть очень много, иначе покупателю наскучит в них разбираться. Но и один-два явно мало, особенно, если конкурентный объект представлен большим количеством. Эмпирические обобщения путем проб и ошибок так или иначе устанавливают некоторое оптимальное количество важных признаков рекламируемого объекта. Но насколько они оптимальны и почему? Или такой вопрос: какие именно качества нужно в первую очередь выделять в рекламе моющих средств для посуды, их воздействие на посуду или на руки потребителя? Нужно ли перечислять и описывать качества духов и косметики или лучше показывать, как ими пользуется авторитетное лицо (спортсмен, кинозвезда, уважаемый политик)? Эти, как и многие другие, вопросы в свое время потребовали перехода к теории рекламы, где описания были бы дополнены объяснениями и другими функциями теории. Не случайно всевозможные дисциплинарные курсы, учебники, руководства стали именоваться теорией рекламы. Правда, дело преимущественно сводилось, да и сегодня нередко сводится, к теоретическим обобщениям наличного опыта описательной рекламы, что отражено даже в распространенных определениях рекламы. Например, реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта» (10, с. 15.).

Описания и их теоретические обобщения, громко именуемые теорией,



естественно, лучше, чем неупорядоченный набор отдельных удачных случаев. Скажем, обучение рекламе на одних примерах не построишь. Но они по многим позициям не соответствуют признакам научной теории. Впрочем, не исключено, что тут теория и невозможна. Существует огромное количество описательных эмпирических дисциплин, не претендующих на теоретичность: от таксономических до геологических. Тем не менее, авторитет научных теорий столь высок, что распространено убеждение: отказать некоторой области знаний в статусе теоретичности, значит принизить ее. В то же время, многие специалисты, особенно практики рекламы, как, впрочем, и представители других прикладных дисциплин, не вполне отчетливо представляют себе, что такое научная теория. У них странным образом сочетается, с одной стороны, стремление именовать свои знания теорией, с другой – недоверие к теории и противопоставление ее «практике». Это следствие методологической неподготовленности, в частности, непонимание того, что хорошая теория практичнее любой практики. Но именно хорошая теория.

В методологии науки давно известно, какими качествами должна обладать хорошая теория: исходные теоретические принципы, терминологический аппарат с однозначно определенными понятиями, логика или хотя бы основные правила выводов отдельных положений и следствий теории, совокупность законов или статистических закономерностей, идеализированная модель объекта теории, а также, разумеется и эмпирический базис, границы которого, что весьма существенно, очерчены исходными принципами, которые и делают всю теорию целостной, системной. Такая система позволяет описывать, понимать и объяснять исследуемые объекты и предсказывать новые [1, с. 89-111]. Преимущество подобных теорий очевидно, в первую очередь они «методологичны», т.е. позволяют разработать метод получения нужного знания и продукта. Специалист, вооруженный методом, мало зависит от настроения и вдохновения, творческой удачи и озарения, гениальных догадок и творческих находок, и всего прочего, что также будет полезным, но что скорее сродни искусству, и чему обучить чрезвычайно трудно: нужен талант. Не случайно хорошие, «дорогие» рекламисты – это скорее талантливые творцы-искусники, чем обученные надежным методам исполнители. А хороший метод в своих пределах надежнее креатива, который незаменим лишь при выходе за пределы области применения метода. Хотя о «креативщиках» и их «креативах» написано чрезвычайно много, теорий здесь не наблюдается. Пособия, описывающие опыт великих рекламщиков, весьма интересны, но имеют незначительный обучающий эффект, поскольку повторение удачных «трюков» не имеет смысла. Впрочем, если не судить строго, полезные сведения в этой сфере наличествуют и для становления профессионала на первых порах необходимы. Но достаточны ли?

Построить хорошую теорию только путем накопления описаний и обобщения практического опыта невозможно, хотя без таких обобщений не обойтись. Даже тот факт, что дисциплины современного естествознания, скажем, механика, начали свое становление в виде эмпирических представлений, настоящими науками они стали тогда, когда появились теории,



опытом подтвержденные, но не опытом инспирированные и не опытом ограниченные. Их теоретические исходные положения дают возможность выходить далеко за пределы наличного опыта, например, делать надежные предсказания. Похоже, такими теоретическими принципами рекламное знание не обладает, поэтому специалисты и не могут решить, какой же подход лучше: экономический (маркетинговый), психологический, лингвистический. Очевидно, что эмпирический рост рекламного знания опережает теоретический, что в методологии науки в целом расценивается как неблагополучие. Должно быть наоборот. Теоретический рост должен опережать эмпирический [7, с.217-231]. Правда, не очень понятно, насколько теория рекламы соответствует критериям научно-исследовательской программы в лакатовском смысле, поскольку методология рекламного знания часто сводится к методике. К тому же, существуют и другие показатели надежности и успешности знания, хотя они и не всеобщие, например, эмпирический успех. Но и здесь не все однозначно, поскольку в настоящее время весьма проблематично подсчитать успешность рекламного продукта.

Действительно, эффективность рекламы является весьма серьезной практической и теоретической проблемой. Существуют многоплановые исследования данного вопроса, разнообразные качественные и количественные методики [6], однако, надежного решения нет. Причем, если теоретики пытаются как-то систематизировать столь многообразный материал по рекламе и ее эффективности, то практики критикуют подобные попытки [9], требуя надежных методик. Сомнительно, что они появятся без хорошей теории рекламы.

Если эмпирические обобщения не дают хорошей теории, остается путь «прививки», «гибридизации», широко распространенный в науке. Он состоит в том, чтобы принцип, понятие, метод и т.п., хорошо себя зарекомендовавшие в других теориях и дисциплинах, даже далеких от рекламы, применить в данной области. Интуитивно и более или менее осознанно это уже давно делается в сфере рекламы. Правда, используются вперемешку хорошо разработанные теории, например, теории вероятности, экономико-математической статистики, социологии, и теории, которые не обладают статусом хорошо разработанных, скажем, из психологии, социальной психологии, маркетинга, теории коммуникации. Впрочем, они, как правило, дают хороший эмпирический эффект, иначе просто не применялись бы. Но за счет чего достигается эффект и как его измерить, не очень понятно. И главное: не вырос бы данный эффект при хорошей теоретической и методологической разработанности?

Именно путем гибридизации формировалась нынешняя теория рекламы. Многие специалисты полагают, что первую книгу по теории рекламы написал Уильям Скотт. Это была «The theory of advertising», изданная в Бостоне в 1904 году. Существенно, что автор применил к рекламе психологические знания. Он не только обобщил свой опыт применения психологии в рекламе, но и выдвинул ряд новых психологических идей. В частности, Скотт обосновал идею, согласно которой поведение потребителей существенно менее рационально, чем полагали сторонники рационального поведения, а также



показал значение для действенной рекламы мировоззренческих убеждений как психологической характеристики потребителей. Психология не теряет своего значения и в современной теории рекламы. Так, модель последовательного поведения при воздействии на потребительскую аудиторию [10, с. 96-106] своими корнями уходит в психологическое знание. Но именно там, а не в теории рекламы она обретает теоретическое обоснование. Не удивительно, что по психологии рекламы научные работы и учебные пособия пишут именно психологи, и у них получается скорее прикладная психология, чем теория рекламы [3; 8].

Возможно не пришел еще в рекламу свой Филип Котлер, который также систематизировал бы все знание о рекламе, как Котлер о маркетинге. Но саму рекламу Котлер представил частью маркетинга, в структуре которого она занимает весьма малое место [5]. Подобный подход часто оспаривается, поскольку в этом случае реклама характеризуется преимущественно в экономическом ключе, например, без учета ценностных ориентиров и интересов людей [3]. В русле критики технократизма и потребительства подобный аргумент весьма убедителен. В то же время, в рамках маркетинга наработаны хорошие практические результаты по рекламе [4] и осмыслена роль рекламы, ее как положительные, так и отрицательные последствия для фирм, потребителей, экономики и общества в целом [10].

Своеобразное соперничество маркетингового и психологического подходов к рекламе имеет, среди прочего, важное методологическое значение. Желательно определиться, числить ли теорию рекламы по ведомству экономических дисциплин или зачислять ее в гуманитарные, поскольку теоретическое и методологическое обеспечение, не говоря уже о методическом, будет весьма различным. Можно было бы объявить теорию рекламы комплексной наукой (междисциплинарной, трансдисциплинарной, мультидисциплинарной), но в этом случае исходных теоретических принципов не может быть несколько, дескать, в каждом случае свой. Он должен быть один и объединить все разнообразное многодисциплинарное знание.

Не исключено, что такие принципы отыщутся в лингвистике. Во всяком случае любые теоретические и практические модели рекламы не могут не использовать тексты. Некоторые авторы полагают, что тексты составляют 75 % всей рекламы [3, с.166]. Учитывая, что в виде текста можно представить любую информацию: от вербальной до визуальной, от артефакта до природного объекта («книга природы») процент текста в рекламе можно увеличить до 100%. Правда, в этом случае копирайтера придется обучить строить тексты не только из слов.

Принимая во внимание тот факт, что главной особенностью текста является его нарративная организация, допустимо предположить, что нарратив станет тем исходным принципом, который объединит все имеющиеся подходы к рекламе и станет основой научной теории рекламы.

Заключение и выводы.

В качестве вывода отметим, что с точки зрения методологических идеалов теория рекламы неудовлетворительна, поскольку преобладает описание и



обобщение удачных случаев. Гибридизация в виде заимствования отдельных идей из других дисциплин дает лишь кратковременный эффект. Междисциплинарный характер теории рекламы, включающий маркетинговые и психологические установки, лишен целостности. Возможно, нарративный подход окажется системообразующим фактором становления хорошей теории рекламы.

Литература:

1. Афанасьев А.И. Гуманитарное знание и гуманитарные науки: монография. – Одесса: Бахва, 2013. – 288 с.
2. Афанасьев А.И. Фотография и нарратив // Пере-пост. Философский журнал. – 2017, № 3. – Одесса: http://philosophy-multidimensionality.com/index.php?option=com_content&view=article&id=238
3. Власов П. К., Киселёва А. А., Тарасов С. Г. Психология в рекламе. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. 320 с.
4. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник. – К.: Знання. – 2008. – 565 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
7. Лакатос И. Избранные произведения по философии и методологии науки. – М.: Академический Проект; Трикста, 2008. – 475 с.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
9. Репьев А. Эффективность рекламы. Рецензия. – http://www.repiev.ru/recenz/Advert_Efficiency.htm
10. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб, М., Харьков, Минск: Питер, 2000. – 651 с.
11. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 632с.

References:

1. Afanasiev A.I. (2013) Gumanitarnoe znanie i gumanitarnyye nauki: monografiya [Humanitarian knowledge and humanities: a monograph], Odessa, Bahva, 288p.
2. Afanasiev A.I. (2017) Fotografiiya i narrative [Photo and narrative] // Pere-post. Filosofskiy zhurnal, №3, Odessa, http://philosophy-multidimensionality.com/index.php?option=com_content&view=article&id=238
3. Vlasov P. K., Kiselyova A. A., Tarasov S. G. (2007) Psihologiya v reklame [Psychology in advertising], Harkov, Gumanitarniy tsentr, 320p.
4. Dzhefkina F. (2008) Reklama. Praktichniy posibnik [Advertising. Practical tutorial], Kiev, Znannya, 565 p.
5. Kotler F. (2016) Osnovyi marketinga [Fundamentals of Marketing], Moscow, Vilyams, 752p.
6. Kutlaliyev A., Popov A. (2006) Effektivnost reklamyyi [Efficiency of advertising], Moscow, Eksmo, 416p.



7. Lakatos I. (2008) Izbrannyye proizvedeniya po filosofii i metodologii nauki [Selected works on philosophy and methodology of science], Moscow, Akademicheskiy Proekt; Triksta, 475p.
8. Lebedev-Lyubimov A.N. (2009) Psihologiya reklamy [Psychology of advertising], St. Petersburg, Piter, 384p.
9. Repev A. Effektivnost reklamy. Retsentsiya [The effectiveness of advertising. Review], http://www.repiev.ru/recenz/Advert_Efficiency.htm
10. Rossiter Dzh. R., Persi L. (2000) Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods], St. Petersburg, Moscow, Harkov, Minsk. Piter, 651p.
11. Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsohl K. (1989) Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice], Moscow, Progress, 632p.

Abstract. *The paper considers the theory of advertising from the point of view of the methodological ideals of the theory. The existing theory of advertising is unsatisfactory, because it is dominated by a description and generalization of successful cases. This is not enough. By way of empirical generalizations, it is impossible to construct a good theory. The methods of advertising descriptions themselves need theoretical explanations. Initial theoretical principles can provide them. Advertising does not currently have its own theoretical principles. Borrowings from psychology, marketing and other disciplines give only an empirical effect. But, firstly, the practical result of advertising activities can not be measured. Secondly, vaccination of marketing or psychological ideas does not provide a holistic system of theoretical knowledge about advertising. There are no initial principles that can combine the diverse empirical material of knowledge about advertising. Some hopes give a narrative approach. Advertising is impossible without text, and its basis is a narrative in any form, from a mini-narrative to a metanarrative. By virtue of this, it is possible that the narrative theory will be able to fulfill the role of an initial theoretical basis and a system-forming factor for constructing a scientific theory of advertising.*

Key words: *advertising, theory, methodology, narrative*

Статья отправлена: 4.08.2018 г.