Игорь Ильич Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

i.skripyuk@spbu.ru, skrigor@sv-consulting.ru

**Методологические проблемы рекламы XXI века**

Рассматривается актуальное состояние методологической основы современной рекламы, анализируются основные категории проблем в этой области, предлагаются конкретные практические шаги по их разрешению и оптимизации исследований в целях повышения эффективности рекламной деятельности и обучения специалистов в сфере рекламы.

Ключевые слова: методология, рекламоведение, потребности, отношения, деятельность.

В 2023 г. отечественной рекламе исполнилось 145 лет – вполне достаточное основание, чтобы обратить внимание как на достижения, так и на основные проблемы рекламы XXI в. Приближаясь к полуторавековому юбилею, рекламоведение так и не заняло законную нишу среди научных дисциплин. Приоритетными причинами этого являются, безусловно, проблемы методологического характера. Методологию определяют как «систему принципов и способов организации построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе... Если теория представляет собой результат процесса познания, то методология является способом достижения и построения этого знания» [5:359].

Рассматривая рекламу как специальный вид деятельности, следует говорить о методологии исследования рекламы как отдельной специальной науки, а также методике и технике организации и проведения исследований в области рекламы.

Совершенствование методологической основы изучения рекламы предполагает ряд практических шагов.

1. Разграничение отдельных направлений рекламы. Сегодня, как и много лет назад, существует длинный перечень этих направлений [4]. Границы между ними настолько размыты, что происходит постоянное пересечение данных направлений, не позволяющее добиться четкого структурирования и организации логически непротиворечивой системы базовых принципов теоретической и практической рекламной деятельности.

2. Использование базовых теоретических концепций. Например, теории потребностей и мотивов [1], необходимые для понимания мотивации потребительского поведения; концепции отношений [2] как базовой категории, определяющей особенности человеческого поведения через его отношение к себе, другим людям, природе, окружающему материальному миру; деятельностного подхода [3], позволяющего рассматривать с этих позиций рекламу как деятельность и ее отдельные элементы.

3. Повышение количества и качества эмпирических исследований в сфере рекламы: грамотное определение выборки, смещение акцента с качественных, описательных процедур на исследования, предусматривающие количественную, в том числе статистическую, обработку, использование более широкого спектра методов и методик.

4. Переход от констатации полученных в исследовании результатов к их глубокой интерпретации, включающей выявление причинно-следственных связей между изучаемыми показателями.

5. Осторожное использование новых технологий в практике рекламы и вдумчивый теоретический анализ. Реклама в своей истории пережила множество переломных моментов, связанных с появлением новых технологических открытий, на которые на начальной стадии возлагались большие надежды. Вирусная реклама, Big Data, цифровизация всего и вся практически вызвали эйфорию от ожидаемых высоких результатов во всех сферах человеческой жизни и деятельности. Однако прошло не так уж много времени, а взрыва эффективности не произошло и прогнозы на этот счет начали постепенно забываться. Новое модное веяние – искусственный интеллект (ИИ). Некоторые коммуникационные агентства предприняли попытку использовать ИИ для решения прикладных маркетинговых проблем, включая и сферу рекламы. Действительно, ИИ позволяет очень быстро набирать данные в эмпирических исследованиях, так же быстро осуществлять их первичную обработку, но дальше все «упирается» в извечную проблему: как интерпретировать все то, что было получено, чтобы извлечь пользу для практики рекламы в частности и маркетинга вообще?

Методологию часто игнорируют, рассматривая как теорию и противопоставляя ее по этой причине практике. Однако, как утверждали великие ученые от И. Канта до А. Эйнштейна, имевшие для этого несомненные основания, нет ничего практичнее хорошей теории. И с этим невозможно не согласиться.

Литература

1. Апиш Ф. Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2005. № 4. С. 190–192.

2. Карпова Э. Б., Исурина Г. Л., Журавлев А. Л. Психологическая концепция отношений В. Н. Мясищева: основы и содержание // Психологический журнал. 2020. Т. 41. № 2. С. 5–14.

3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. М., 1977.

4. Скрипюк И. И. Современное рекламоведение сквозь призму рекламного образования // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2021. С. 155–158.

5. Философский энциклопедический словарь / под ред. С. С. Аверинцева, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичева, С. М. Ковалёва и др. М., 1989.