



DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-4-845-849
УДК 659.4

**Высший пилотаж в рекламе: парадигмы и парадоксы.
Рецензия на книгу:
*Intartaglia J. La pub qui cartonne! Les dessous des techniques
publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur, 2019. 148 p.***

М.Г. Шилина 

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
Российская Федерация, 115093, Москва, Стремянный пер., д. 36
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9*

 marina.shilina@gmail.com

Аннотация. Новая реальность 2022 года для рекламы определяет очевидную точку бифуркации: распад старых и создание новых рекламных альянсов и агентств, свежие законодательные инициативы в сфере интернет-рекламы ведут к радикальной реконфигурации индустриального ландшафта и профессиональных компетенций. При этом постоянные трансформации обостряют интерес к базовым проблемам рекламной коммуникации на уровне концепций и моделей. Впервые в представленной для рецензирования книге автор как профессионал и исследователь решает существенную проблему взаимодействия бренда, потребителя и создателя рекламы. Представленный в книге анализ теории и практики видится максимально точным и убедительным с точки зрения не только рекламных технологий, но и социальной психологии, нейропсихологии, когнитивистики, что вполне закономерно, поскольку профессор Интарталья является одним из ведущих европейских исследователей в сфере нейрокоммуникации. Книга представляет несомненный интерес как для теоретиков, так и для практиков коммуникации и рекламы.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, теория коммуникации, когнитивные технологии, поведенческая экономика, эффективность

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 23 августа 2022 г.; откорректирована 12 сентября 2022 г.; принята к публикации 30 сентября 0000 г.

Для цитирования: Шилина М.Г. Высший пилотаж в рекламе: парадигмы и парадоксы. Рецензия на книгу: *Intartaglia J. La pub qui cartonne! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Supérieur, 2019. 148 p.* // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 4. С. 845–849. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-845-849>



**Aerobatics in advertising: paradigms and paradoxes.
Book review:
Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne! Les dessous
des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Superieur***

Marina G. Shilina 

*Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanniy Pereulok, Moscow, 115093, Russian Federation
Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya St, Moscow, 125009, Russian Federation
✉ marina.shilina@gmail.com*

Abstract. In 2022, the new reality provokes an obvious bifurcation point for advertising: the collapse of old and the creation of new advertising alliances and agencies, fresh legislative initiatives in the field of online advertising are leading to a radical reconfiguration of the industrial landscape and professional competencies. At the same time, constant transformations exacerbate interest in the basic problems of advertising at the level of concepts and models. For the first time, the author solves (as a professional and researcher) a significant problem of interaction between a brand, a consumer and an advertising creator. The presented analysis of theory and practice seems to be the most accurate and convincing not only from the point of view of advertising technologies, but of social psychology, neuropsychology, cognitive science. It is quite natural, since Professor Intartaglia is one of the leading European researchers in the field of neurocommunication. The book is of undoubted interest for both theorists and practitioners of communication and advertising.

Keywords: advertising, communication theory, cognitive technologies, behavioral economics, efficiency

Conflicts of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

Article history: submitted August 23, 2022; revised September 12, 2022; accepted September 30, 2022.

For citation: Shilina, M.G. (2022). Aerobatics in advertising: paradigms and paradoxes. Book review: Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre. De Boeck Superieur*. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(4), 845–849. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-845-849>

Что значит быть успешным рекламистом? Конечно, уметь создавать рекламу, которая ударно продает! И покупатели, и профессионалы рекламы знают точно: реклама высокого полета – это привлекательно, ярко, оригинально, умно. Однако почему-то лишь немногие рекламисты-профи демонстрируют высший пилотаж, вовлекая бренд и аудиторию в коммуникацию, чтобы подтолкнуть покупателя именно к тому решению, которое нужно заказчику.

Отметим, что «подталкивание», наджинг (англ. nudging) как теория (Kahneman, Tversky, 1992; Thaler, 1980), а также технология менеджмента (Ebert, Freibichler, 2017) и продвижения бренда (Писарский, 2021) в современной поведенческой экономике становится ключевой парадигмой (Kahneman, 2011).

Новая реальность 2022 года для рекламы определяет очевидную точку бифуркации: распад старых и создание новых рекламных альянсов и агентств, свежие законодательные инициативы в сфере интернет-рекламы ведут к радикальной реконфигурации индустриального ландшафта и профессиональных компетенций. Однако при этом постоянные трансформации обостряют интерес к базовым проблемам рекламной коммуникации на уровне концепций и моделей.

Существенной проблемой актуальной рекламной коммуникации, которую стремятся решить практики и ученые, становится взаимодействие бренда, потребителя и создателя рекламы – и именно эта базовая модель оказывается настоящим Гордиевым узлом проблем, ведь у каждого актора в рекламной кампании свои собственные цели, задачи, сложности (Shilina, Fedyunin, 2020).

Парадоксально, но до сего дня этот очевидный рекламный феномен – этот «тройной узел проблем» – ни один автор книг по рекламе не попытался рассмотреть с точки зрения каждого из основных участников рекламной кампании, в контексте их взаимодействия. Профессор Жюльен Интарталья из швейцарской Высшей школы ARC исследовал этот феномен в своей книге *La pub qui cartonne! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre* одним из первых.

Автор предлагает читателю присоединиться к поискам параметров и парадоксов «оборотной стороны» рекламы и тех научных и практических решений, которые позволяют не только объяснить сложности, обнаружить инсайты и меседжи брендов, но и понять алгоритмы эффективности современной рекламы.

Профессор Интарталья начинает разговор об инсайтах в успешной рекламе с тщательного анализа наиболее значимых парадигм теории коммуникации и проблем взаимодействия с аудиторией в первой главе книги. Каждый параграф строится на прочном теоретическом фундаменте (что не так часто бывает в книгах о рекламе) и насыщен множеством ярких и интересных кейсов. Отдельная глава дает возможность тщательно изучить механики и технологии, необходимые для эффективной рекламной кампании.

Отметим, что проблема, парадокс – и провал – многих рекламных кампаний и технологий заключаются в том, что, хотя неперемнная ориентация бренда на своих покупателей – уже давно аксиома, большинство корпораций по-прежнему больше внимания уделяют продукту, а не человеку, который должен этот продукт или услугу купить.

Авторский анализ кейсов во всех разделах книги убеждает, что для профи успешная реклама с точки зрения принятий решения покупателем – дело, требующее знаний не только о самом бренде-заказчике, не только создания точного портрета целевой аудитории, применения инновационных цифровых технологий (поскольку прочие технологии уже не удивляют публику), эмоциогенной визуализации (ибо только сильные свежие эмоции могут вдохновлять покупателя на поступки), но и множества междисциплинарных компетенций.

Представленный в книге анализ видится максимально точным и убедительным с точки зрения не только рекламных технологий, но и социальной психологии, нейропсихологии, когнитивистики, что вполне закономерно, поскольку профессор Интарталья является одним из ведущих и весьма продуктивных европейских исследователей в сфере нейромаркетинга (см., например, его последнюю работу: Intartaglia, 2022).

Анализ кейсов позволяет с новых позиций увидеть и оценить основные актуальные проблемы брендов и их рекламные стратегии. Например, многие компании по-прежнему продолжают воспринимать рекламу и продвижение в целом как возможность демонстрации преимуществ бренда, а в контексте решения насущных социальных проблем. Подобные стратегии, особенно в современных сложных условиях новой реальности, неопределенности и изменений, переизбытка товаров и информационного шума, все реже привлекают аудиторию – и, как правило, не работают.

Какая же реклама ударно продает? Профессор Жюльен Интарталья, исследуя проблемы и парадоксы современной теории коммуникации, бренда и аудитории, профессиональной рекламы и непосредственно креатора-рекламиста, находит нужные и оригинальные теоретические и практические решения для эффективной рекламы. Автор демонстрирует высший пилотаж исследователя, предлагая весьма оригинальный собственный угол зрения (отмечу, что буквальный перевод названия каждой главы связан именно с концепцией «угла зрения», что образно передает широкий, и при этом точно сфокусированный взгляд ученого на теоретические модели и практические механизмы рекламы).

Книга написана ярко, эмоционально, образно. Структура работы сбалансирована. Несмотря на то что, взглянув на содержание, читатель может предположить, что первая глава, в которой представлены не только теоретические эскизы автора, но проанализированы десятки кейсов, слишком масштабна, однако дальнейшее вдумчивое чтение и анализ текста приводят читателя к выводу, что выбранная автором несколько несимметричная композиция не случайна – она лишь укрепляет методический фундамент исследования. Фундированность исследования как такового при этом несомненна.

Книга отражает как четкий авторский взгляд (это – всегда конкретный угол зрения), так и авторский научный темперамент, что крайне редко встречается в опусах в сфере креативных индустрий. Согласитесь, авторы даже в сфере коммуникаций и креатива практически никогда «не видны» за своими текстами, которые будто написаны под серую копиру. Однако для теоретика и практика в сфере рекламы и маркетинга, для человека, который создает концепции и модели рекламной коммуникации, анализирует и создает креативы, крайне важны не только IQ, но и EQ. К примеру, в тексте много красочных эмоциональных высказываний и восклицательных знаков – их точно больше, чем знаков вопросительных (и, кажется, даже больше, чем точек или запятых). Конечно, это обусловлено ярко заявленной темой исследования рекламы, которая бьет точно в цель! И в итоге образ автора – яркого ученого, личности и креатора – становится важной составляющей самого текста.

Кстати, профессор Интаргалья на мой вопрос, что для него значит профессия рекламиста и работа исследователя рекламы, ответил по-галльски темпераментно и не задумываясь: «Это – моя страсть!».

В книге представлены в основном примеры практик франкоязычных стран: Франции, Швейцарии, Канады. Но именно сегодня особенно интересно взглянуть на этот опыт ученому и профессионалу в России – чтобы лучше понять лучшие исследовательские и профессиональные практики рекламы, когнитивные парадоксы взаимодействия бренда и аудитории, и, несомненно, расширить свои творческие горизонты. Отрадно, что появляются работы такого уровня: это книга для тех, кто готов к высшему пилотажу в сфере рекламы.

Список литературы / References

- Ebert, Ph., & Freibichler, W. (2017). Nudge management: Applying behavioural science to increase knowledge worker productivity. *Journal of Organization Design*, 6(4), 4–18. <http://doi.org/10.1186/s41469-017-0014-1>
- Intartaglia, J. (2022). *Neuro-communication: Le cerveau sous influence*. De Boeck Superieur.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Pisarsky, I.V. (2021). Nudging as an instrument of loyalty to an increased pandemic. In A.D. Krivonosov (Ed.), *Russian PR: Trends and Drivers: Collection of Scientific Papers* (issue 13, pp. 96–102). St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. Писарский И.В. Наджинг как инструмент лояльности в контексте пандемии // Российская пиарология: тренды и драйверы: сборник научных трудов / ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. Вып. 13. С. 96–102.
- Shilina, M., & Fedyunin, D. (2020). Understanding advertising in modern Russia: Role, functions, and problems. In S. Davydov (Ed.), *Strategic Communication in Russia*. Routledge.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, (5), 297–232.

Сведения об авторе:

Шилина Марина Григорьевна, доктор филологических наук, профессор, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. ORCID: 0000-0002-9608-352X. E-mail: marina.shilina@gmail.com

Bio note:

Marina G. Shilina, Doctor of Philology, Professor, Plekhanov Russian State University of Economics, Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0000-0002-9608-352X. E-mail: marina.shilina@gmail.com