

**Раздел VI  
ВОПРОСЫ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ  
ОБРАЗОВАНИИ**

**Part VI. THE ISSUES OF ADVERTISEMENT IN MODERN  
EDUCATION**

---

---

УДК 316.7 + 659 + 37.0

**НОРМАТИВНО-ИНТЕРПРЕТАТИВНОЕ ПОНИМАНИЕ  
ФЕНОМЕНА РЕКЛАМЫ В ГУМАНИТАРНОМ  
ОБРАЗОВАНИИ**

*Д. Ю. Марухно* (Новосибирск)

*В статье проводится анализ различных подходов к изучению феномена рекламы. Приводятся его объективные и субъективные основания. Рассматривается возможность использования нормативно-интерпретативного подхода к исследованию данного феномена в гуманитарном образовании. Приведена экспликация наиболее популярных подходов к изучению данного феномена, используемых в гуманитарном знании, демонстрирующих преимущество рассуждений с точки зрения нормативно-интерпретативного понимания. Основное внимание уделяется применению дуального анализа при изучении рекламы, который позволяет рассматривать данный феномен комплексно и целостно, учитывая специфику индивидуальных характеристик субъекта.*

***Ключевые слова:** реклама, ценности, нормативно-интерпретативный подход.*

**THE NORMATIVE-INTERPRETIVE UNDERSTANDING  
OF THE ADVERTISEMENT PHENOMENON IN THE HUMANITARIAN  
EDUCATION**

*D. Yu. Marukhno* (Novosibirsk)

*The paper studies several approaches to understanding and studying advertisement as a special phenomenon of social interaction. Different objective and subjective foundations of this phenomenon are considered. It is shown that*

---

**Марухно Дарья Юрьевна** – аспирант кафедры социальной работы и социальной антропологии гуманитарного факультета ГОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет».

630092, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д. 20.

E-mail: oops39@yandex.ru

*the normative-interpretive approach to understanding advertisement has some advantages within the field of humanitarian education. Application of the dual analysis to the field of study allows us to consider given phenomenon as more complex and homogeneous, while considering the specificity of individual characteristics of the subject.*

**Key words:** *advertisement, values, normative approach, interpretive approach.*

Феномен рекламы является одним из наиболее комплексных явлений, которые изучаются в современном социальном познании. Образование является одной из важных составляющих общественной жизни [1, с. 25], а следовательно, пути и способы модернизации системы гуманитарного знания должны быть нацелены на формирование нового целостного понимания рекламы, основывающегося на современных наработках частных наук, ведь «значимость образования для человека и общественного развития не вызывает сомнения» [2, с. 204].

В результате бурного научно-технического прогресса, резкого повышения эффективности производства, массового охвата потребителей информацией формируется новая конъюнктура рынка. Рост производительности труда и объема выпускаемой продукции приводит к расширению и обновлению ее ассортимента и сопутствующих ей услуг. В итоге резко обостряется конкуренция между производящими компаниями, стремящимися завоевать и закрепить за собой определенные сегменты рынка. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама выступает в качестве одного из основных конкурентных преимуществ в этой борьбе. Стимулируя процесс производства, совершенствуя выпускаемые товары, реклама в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

Современное массовое производство сосредоточено на выпуске однотипных товаров, не имеющих сущностных отличий, а различающихся только наименованиями различных брендов. Посредством рекламирования этих брендов и других инструментов маркетинговых коммуникаций у индивидов создаются определенные ценности. Таким образом, с одной стороны, массовое производство можно охарактеризовать как процесс создания определенных ценностей. Основной задачей производителя в рамках данного процесса становится создание привлекательного рекламного сообщения, придающего продукту ценность, повышающую его стоимость как товара, его престижность как предмета потребления, позволяющую дифференцировать его среди прочих. В результате происходит объединение различных товаров в определенные группы, что в конечном итоге приводит к структурированию некоторой части социальной реальности. С другой стороны, ценности, исходя из которых индивиды действуют в повседневной жизни, служат основой для смыслового наполнения рекламных сообщений. Для того чтобы то или иное рекламное сообщение было успешным, необходимо соответствие транслируемых в этом сообщении ценностей ценностям целевой аудитории. В случае, когда рекламируется конкретный товар, авторы рекламного сообщения должны учитывать привычки и вкусы возможных покупателей, то есть пользователей данного товара.

Таким образом, мы можем судить о сложном, комплексном характере изучаемой проблемы [1, 2]. Реклама, формируя определенные ценности у индивидов, сама формируется исходя из этих ценностей. Подобный характер проблемы рекламы выдвигает определенные требования к научному методу ее изучения, который должен учитывать тесную связь и взаимовлияние обозначенных выше факторов. В связи с этим возникает необходимость социально-философского анализа рекламы, в том числе как социального феномена с точки зрения гуманитарного образования. Адекватное понимание рекламного сообщения, его восприятие, мотивация целевой аудитории и пр. во многом зависят от его социокультурного содержания.

Характеризуя степень изученности феномена рекламы в исследованиях зарубежных и отечественных авторов, следует отметить преобладание работ, ориентированных, прежде всего, на его прагматический аспект, посвященных исследованию рекламы как одного из видов маркетинговых коммуникаций. Тем не менее многомерный характер рекламы обуславливает интерес к ней со стороны других исследовательских подходов, прочтений и интерпретаций – от рассмотрения рекламы в самом общем виде как неотъемлемой части современной культуры до анализа конкретных рекламных сообщений [3, с. 3].

Современная реклама детерминирована рыночными механизмами, а также способна воздействовать на формирование, закрепление и изменение ценностных ориентаций, являющихся субстратом социальных коммуникаций. В ряду общественно важных функций рекламы наиболее актуальной для социума является ее ценностно-ориентирующая функция. Аксиологический подход позволяет выявить ценностные ориентации и установки, транслируемые рекламой [4, с. 6].

Гуманитарный, антропоцентристский подход ставит во главу угла человека–потребителя. Логика коммуникационного анализа предполагает движение от субъекта, а не от вещи (товара или услуги), то есть «всякое рекламное сообщение возникает как осмысленное послание. Это означает, что у его истоков стоит субъект (индивидуальный или групповой), наделяющий «послание» ценностными значениями. Помимо субъекта, формирующего осмысленное «послание», всегда существует субъект воспринимающий. Этот второй субъект также является носителем некоторых установок. Для успешного акта рекламной коммуникации необходимо, чтобы установки отправителя и получателя совпадали, между ними было возможно взаимопонимание, и смысл, вкладываемый в «послание», был адекватно воспринят. Подход ориентирован на процессуальный аспект проблемы рекламной коммуникации. Но данный подход, как и ранее упомянутый аксиологический, на наш взгляд, оставляет без внимания те условия, в которых формируются предпосылки рекламной коммуникации и содержание самих рекламных сообщений.

В контексте структурно-функционального подхода, который развивался А. Модем, выделяется сама структура рекламного сообщения, а именно ее движение по «замкнутому контуру», то есть «между отправителем и получателем существует обратная связь и обратное влияние» [5, с. 8].

Контекстуальный подход рассматривает смысл рекламной информации, а именно ту смысловую нагрузку, которая заложена в сообщении.

Данный подход применяется для выявления скрытого смысла рекламного текста, его сторонники утверждают, что потребитель понимает знаки не изолированно, а в определенном тексте [6, с. 7].

Таким образом, на сегодняшний день в общественных науках не существует единого подхода к изучению рекламы, равно как и единого определения данного понятия, учитывающего изменяющиеся условия протекания процесса рекламирования. В связи с этим возникает проблема невозможности интерпретации всего многообразия современных форм рекламы, необходимость комплексного исследования различных аспектов рекламы как социального феномена, формирующего модели потребительского поведения, поведенческие установки отдельных индивидов, их жизненные ценности. Это обуславливает необходимость поиска единого целостного подхода, который позволил бы изучить основания рекламы, описать ее многозначность и многоуровневый характер, а также параметры протекания процесса рекламирования.

Представляется, что решению этой задачи может способствовать анализ рекламы с позиций нормативного и интерпретативного подходов, использование которых позволяет исследовать проблему комплексно, выявить основания рекламной деятельности, изучить многообразие проявлений данного феномена в его включенности в единую систему социальных отношений с учетом единства объективного и субъективного аспектов жизни общества.

Основные характеристики нормативной и интерпретативной парадигм приводит в своей работе Х. Абельс.

Основные положения нормативной парадигмы:

1) участники социального взаимодействия разделяют общие символы и значения в рамках социокультурной системы ценностей, обладающих принудительной силой;

2) вследствие социализации взаимодействующие индивиды интерпретируют социальные явления и события как соответствующие некоторым «образцам» уже известных из прошлого ситуаций и способов поведения [7, с. 35].

Интерпретативная парадигма, в свою очередь, «исходит из отсутствия заранее заданной интерсубъективной общезначимой системы символов в строгом смысле этих терминов» [7, с. 57]. В основе нормативной методологии лежат теоретические конструкции структурного функционализма Т. Парсонса, Р. Мертона и других структуралистов. Интерпретативная же парадигма основана на концепциях символического интеракционизма Дж. Г. Мида и Г. Блумера, этнометодологии, философии языка и социолингвистики, на социальной информатике и герменевтике, а также феноменологии [8, с. 43].

В отечественной и зарубежной социально-философской и социологической литературе описываемые подходы значительное время рассматривались как противопоставляемые друг другу концепции, находящиеся между собой в отношениях «теоретического антагонизма» [9, с. 14].

Неоднократно производились попытки объединения нормативного и интерпретативного подходов. По нашему мнению, истоки объединения их познавательных возможностей анализа социальных феноменов необходи-

мо искать в трудах английского социолога Э. Гидденса [9, с. 34] и концепции социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [10, с. 23]. Понятие «дуальности структуры», предложенное Э. Гидденсом, на наш взгляд, может быть использовано для преодоления противоположности подходов [11, с. 14].

Таким образом, по сути, теория Бергера и Лукмана представляет собой некий компромисс между феноменологией и функционализмом, или иначе – нормативизмом и интерпретативизмом. В целом в результате анализа концепций Э. Гидденса и П. Бергера, Т. Лукмана можно выявить истоки идеи объединения эвристических возможностей нормативного и интерпретативного подходов. Однако мы, выбирая в качестве методологического ориентира именно нормативно-интерпретативный подход, будем опираться на идеи и принципы объединения этих подходов, изложенные в нормативно-интерпретативной концепции социальной адаптации М. В. Ромма [12, с. 88].

Использование нормативно-интерпретативного подхода при изучении феномена рекламы в современном гуманитарном образовании предоставляет эвристические возможности для преодоления разрыва преемственности, комплексного изучения на микро- и макроуровнях. При этом приоритет в изучении рекламы на уровне субъекта принадлежит интерпретативному подходу, а в анализе на уровне общества – нормативному.

Таким образом, рассмотрев возможности нормативно-интерпретативного подхода для изучения феномена рекламы, мы можем сделать вывод о том, что уместно и целесообразно обращение к разрабатываемой в последнее время в различных отраслях социального знания нормативно-интерпретативной парадигме [13, с. 258].

Использование нормативно-интерпретативного метода в совокупности представляется продуктивным в связи с тем, что нормативный подход позволяет изучить специфику трансляции в рекламе определенных стереотипов поведения, которую воспринимает индивид (социальное поведение отчасти обусловлено довлеющим воздействием данного феномена). Интерпретативный подход рассматривает рекламу как технологию, воздействующую на общество, определяющую нормативно установленные нормы поведения. Субъект волен интерпретировать транслируемый смысл рекламного сообщения. Интерпретативное изучение социальной рекламы означает свободный выбор воспроизводимой рекламы с учетом индивидуализации потребителя. Их дуальность наиболее полно отражает существующую действительность как единство объективного и субъективного.

Нормативное понимание заключается в том, что реклама зависит от объективных характеристик, власти, предоставляя индивиду лишь возможность «наблюдать». Согласно этому пониманию реклама имеет четкую структурированность, функциональную логику и устоявшиеся этапы. Ясно одно: в науке преобладает нормативный подход к экспликации рекламы, существующих примеров выхода за границы нормативизма в настоящее время нами не обнаружено.

Реклама, как и многие феномены, может быть интерпретирована субъективно и объективно. Нормативный подход рассматривает существующие нормы поведения в обществе, транслируемые рекламой. С точки

зрения интерпретативного понимания потребитель способен сам выделять ценности и следовать им. Интерпретативное истолкование рекламы означает ее трансформацию из внешнего фактора в нечто личное, основанное на субъективной идентичности. Данный подход не утверждает, что сложившиеся атрибуты рекламы не берутся во внимание, наоборот, разные толкования рекламы с равной степенью убедительности имеют все основания быть. Интерпретативное понимание важно тем, что оно дает основание предположить, что именно каждый индивид может решить для себя. В соответствии со сделанным выбором будет обозначена позиция индивида в отношении к рекламе. В данном случае происходит переориентация интереса исследования в сторону «потребляющего» субъекта, то есть учет позиций индивида самим рекламным сообщением, его интересов, желаний и стереотипов.

Реклама представляет определенную ценность, так как является онтологической данностью, с которой есть насущная нужда считаться. Более того, как отмечалось ранее, современная реклама представляет собой индустрию по «производству ценностей». Причем именно в рекламе намечена тенденция к слиянию ценностей низшего и высшего порядков. Если ее «нижний уровень характеризуется социально-психологическим фактором», то есть присутствием бессознательных установок субъекта, «то верхний уровень – осознаваемый и потому так или иначе опредмечиваемый, то есть идеологический» [14, с. 47]. «Иерархия ценностей в рекламе, – указывает В. В. Учёнова, – выстраивается в точном соответствии со шкалой потребностей тех или иных субъектов. Это позволяет находить критерии в сегментировании рынка и определении целевой аудитории рекламы» [14, с. 102].

На наш взгляд, феномен рекламы в гуманитарном образовании необходимо рассматривать, учитывая запросы потребителя, заказчика рекламного продукта, рекламного агентства, технические средства, рекламируемый продукт и его рекламный образ. Отсутствие одного из компонентов в этой конструкции делает рекламу недееспособной. По нашему мнению, использование нормативно-интерпретативного подхода к изучению данного феномена в гуманитарном образовании позволит по-новому взглянуть на перспективы его использования как в коммерческих (коммерческая реклама), так и в общечеловеческих целях (социальная реклама).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бегалинова М. С.** Современная специфика философского осмысления проблем современного образования // *Философия образования*. – 2009. – № 2 (27). – С. 24–30.
2. **Куштым Е. А.** Образование как созидание субъективного бытия и социальных отношений // *Философия образования*. – 2009. – № 2 (27). – С. 204–211.
3. **Трушина Л. Е.** Антропологические основания рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – СПб., 2008. – 20 с.
4. **Тимшин В. А.** Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Киров, 2003. – 18 с.
5. **Арцибашев В. Н.** Реклама как вид социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Ростов н/Д, 2003. – 26 с.
6. **Криворучко П. С.** Скрытый смысл текста как объект философской рефлексии: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Краснодар, 2004. – 25 с.



7. **Абельс Х.** Интеракция, идентификация, презентация: введение в интерпретативную социологию: учеб. пособие / пер. с нем.; под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб.: Алетейя, 1999. – 265 с.
8. **Ромм М. В.** Социальная адаптация личности как объект философского анализа: автореф. дис. ... д-ра. филос. наук. – Томск, 2003. – 32 с.
9. **Современная** теоретическая социология: Э. Гидденс: реф. сб. / отв. ред. Ю. А. Кимелев. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – 156 с.
10. **Бергер П., Лукман Т.** Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
11. **Гидденс Э.** Элементы теории структуриации // Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. – Новосибирск, 1995. – С. 40–73.
12. **Ромм М. В.** Адаптация личности в социуме: Теоретико-методологический аспект. – Новосибирск: Наука. Сиб. издат. фирма РАН, 2002. – 272 с.
13. **Маслоу А. Г.** Мотивация и личность / пер. с англ. – СПб.: ЕВРАЗИЯ, 1999. – 478 с.
14. **Учёнова В. В.** Философия рекламы. – М.: ГЕЛА ПРИНТ, 2003. – 208 с.

УДК 13 + 659 + 378

## К ВОПРОСУ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЗОВАНИИ В ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗАХ

**С. Ю. Пискорская** (Красноярск)

*В статье анализируются вопросы объективного и субъективного характера интереса к рекламному образованию. По мнению автора, компетентностная парадигма рекламного образования в технических вузах соответствует существующим тенденциям социокультурной реальности. В работе представлен перечень должностных и личностных компетенций выпускника – специалиста по рекламе – с учетом интересов представителей рекламного бизнеса.*

**Ключевые слова:** рекламное образование, компетенции, коммуникативная компетентностная модель, конкурентоспособность.

## TO THE ISSUE OF THE ADVERTISEMENT EDUCATION IN THE TECHNICAL UNIVERSITIES

**S. Yu. Piskorskaya** (Krasnoyarsk)

*The objective and subjective characters of the interest to the advertisement education are revealed in the article. The author demonstrates that the competence paradigm of the advertisement education in the technical universities corresponds to the dynamism tendencies and unstable socio-cultural reality. This paradigm is remarkable, on one hand, for being complexly organized and for its*

---

**Пискорская Светлана Юрьевна** – доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и культурологии Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М. Ф. Решетнева.

660014, г. Красноярск, ул. им. газеты «Красноярский рабочий», д. 31.

E-mail: piskorskaya1@rambler.ru