

жих» и «закон для себя и своих». На наш взгляд, подобные девиации правовых идеалов и чувств могут быть интерпретированы, во-первых, как следствие юридической аномии переходного периода, во-вторых, как проявление правового нигилизма на всех социальных уровнях, от представителей власти до маргиналов.

Итак, в переходном государстве политико-правовая пассивность граждан, аномические тенденции в сфере их правового поведения теснейшим образом сопряжены и с их нигилистическим отношением к институтам публичной власти на федеральном, региональном и местном уровнях. В этой ситуации рациональная легитимация публичной власти, свойственная устойчивым демократиям и предполагающая высокую оценку гражданами качества законов и функционирования властных институтов, не является действенной формой и не может дать искомых результатов. Напротив же, харизматические и традиционные способы легитимации властной деятельности, чаще всего, наиболее востребованы.

Литература

1. Кудрявцев В.Н. О правопонимании и законности // Государство и право. 1994. № 3.
2. Хантингтон С. Третья волна. Демократия в конце XX века. М., 2003.
3. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы. М., 2002.
4. Мордовцев А.Ю., Мамычев А.Ю., Дуденкова А.А. Легитимность как качественная характеристика политико-правовой организации государства и общества: понятие, источники, уровни // Юристы-Правоведь. 2008. № 2.
5. Турсункулов А.Б. Национально-культурная легитимация и легализация институтов российской государственной власти: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Ростов н/Д, 2006.
6. Вопленко Н.Н. О легитимности власти и права // Механизм исполнительной власти в Российской Федерации. Волгоград, 1994.
7. Кива А.В. Криминальная революция: вымысел или реальность? // ОНС. 1999. № 3.

Л.В. Балахонская, И.А. Быков

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА И ЯЗЫК РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В статье исследуется проблема нарушений прав человека в рекламных коммуникациях на примере языка рекламных текстов в современной России. Используя методы юридической лингвистики, авторы показывают, что в отечественной практике рекламных коммуникаций широкое распространение получили методы неэтичного убеждения потребителей. Эти методы не только противоречат действующему законодательству, но и нарушают основополагающий принцип философии прав человека – презумпцию достоинства человека.

Ключевые слова: права человека, философия прав человека, этика, юридическая лингвистика, язык рекламы.

Рекламные коммуникации в современной России в значительной степени отражают состояние российского общества, отношения между различными социальными группами и, как мы покажем далее, выявляют негативные тенденции в области защиты прав человека и гражданина. В отечественной рекламной практике некорректные с позиций этики коммуникативные обращения и даже откровенные правонарушения приобрели массовый характер. Такая ситуация сложилась в значительной степени потому, что общее положение с защитой прав человека, правосознанием граждан, состоянием пенитенциарной, правоохрани-

тельной и судебной систем находится в кризисном состоянии. Так как заявленная в названии работы тема находится на пересечении нескольких областей гуманитарного знания, то представляется необходимым исследовать указанную проблему с использованием методов политологии, философии, правоведения и юридической лингвистики.

Становление современной либерально-демократической цивилизации шло рука об руку со становлением правовой системы [15], опирающейся в первую очередь на концепцию правового государства, охраняющего естественные права человека без отношения к его статусу, происхож-

дению, вероисповеданию, возрасту, полу и т.п. [2]. Идея прав человека стала основой буржуазных революций, поскольку политические партии, борющиеся с монархическими режимами и аристократией, нуждались в массовой поддержке [11]. Утверждение рыночных и демократических отношений неразрывным образом связано с политикой защиты прав человека [1].

Однако прежде чем перейти к конкретным примерам остановимся на определении комплекса прав, которые имеют место в рекламной коммуникации. С одной стороны, рекламная деятельность может подпадать под действие принципа свободы слова, который является одним из важнейших завоеваний либеральной демократии. Субъекты гражданско-правовых отношений, несомненно, имеют право рекламировать свою продукцию или услуги таким способом, каким считают нужным. С другой стороны, свобода слова не означает вседозволенности. Как писал автор «Декларации независимости США» Т. Джефферсон, «ни один человек не имеет права нарушать равные права другого человека» [7, с. 35]. Основатели концепции естественных прав – Г. Гроций, Д. Локк, Монтескье – провозглашали «обязанность совмещать свои права с правами других лиц» [11, с. 77]. Таким образом, рекламодатели законодательно ограничиваются в своем праве привлекать покупателей и клиентов теми способами, которые нарушают права этих лиц на достоверную и добросовестную информацию о рекламируемом объекте.

Об этом же говорится в отечественном законодательстве. Так, в пятой статье Федерального закона «О рекламе» (2006) недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, а недобросовестной считается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими производителями или реализуемыми другими продавцами; реклама, запрещенная данным способом, в данное время или в данном месте; если она является актом недобросовестной конкуренции, порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента [16, с. 6].

Остановимся подробнее на последнем аспекте, из которого следует, что рекламодатели при производстве информационного рекламного продукта должны считаться с человеческим достоинством потребителей. Авторы книги «Права человека: Международные и российские механизмы защиты» справедливо утверждают: «В тео-

рии естественного права, в философии прав человека действует своего рода презумпция достоинства человека. Гуманизм данного подхода сформулирован во Всеобщей декларации прав человека и заключается в безусловном утверждении, что все люди – члены одной человеческой семьи, и они рождаются, уже обладая достоинством... По природе люди наделены разумом и совестью и должны поступать в отношении друг друга в духе братства, в духе уважения достоинства, прав и свобод другого человека» [1, с. 14]. Таким образом, для того чтобы соответствовать духу идеологии прав человека, рекламодатель в своей деятельности должен ориентироваться на соблюдение таких важных прав потребителей, как честь и достоинство.

В практике судопроизводства при разрешении конфликтных ситуаций, связанных с трактовкой текстов рекламных сообщений в плане соблюдения прав человека на защиту чести и достоинства, в качестве экспертов нередко привлекают специалистов-языковедов для проведения лингвистической экспертизы. Е.С. Кара-Мурза выделила несколько направлений лингвистической экспертизы в рекламе. «Во-первых, это анализ рекламных текстов с точки зрения их соответствия нормам, предписанным в федеральном “Законе о рекламе” и “Законе о защите прав потребителей”, а также в Российском рекламном кодексе и других законодательных и корпоративных документах, регулирующих сферу массовой коммуникации, прежде всего, относительно рекламы алкогольной и табачной продукции.

Во-вторых, это анализ рекламы в аспекте ее этических параметров: здесь идет речь об ограничении или недопущении некоторых сюжетов или изображений (прежде всего – эротического или агрессивного характера) в рекламе, ориентированной на детскую и юношескую аудиторию, или той, которая предлагает ограниченной (например, женской) аудитории товар интимного употребления вроде нижнего белья или предметов гигиены, а распространяется неограниченно, например, по массовым телеканалам, на московских магистралях или в метро.

В-третьих, это экспертизы, связанные с конкурентной борьбой, в частности выражающейся в прямом плагиате или эксплуатации отдельных элементов известного торгового знака или имени.

В-четвертых, это экспертизы, заказываемые, чтобы повысить конкурентоспособность товара или фирмы за счет удачного выбора коммерческого имени.

В-пятых, это ортологические экспертизы, анализирующие соответствие текстов правописательным, грамматическим и стилистическим нормам» [8, с. 631–632].

Выделение Е.С. Кара-Мурзой трех последних пунктов как важных направлений лингвистической экспертизы не вызывает сомнений. Действительно, в определении степени удачности коммерческого имени наряду со специалистами по брендингу, маркетологами, психологами и юристами должны принимать участие лингвисты, так как анализ различных семантических, фонетических, графических и функционально-стилевых особенностей имени товара, фирмы или услуги следует проводить с опорой на материалы лингвистических словарей и грамматик, с учетом сложившихся в современной языковой ситуации коммуникативных и этических норм.

Также очевидна необходимость участия лингвистов и в выявлении случаев плагиата элементов товарного знака и коммерческого имени, поскольку доказать сходство наименования новой торговой марки с именем известного бренда и научно обосновать некорректность его использования можно лишь при учете множества языковых и стилистических нюансов, которые обычный носитель языка (не лингвист) просто не замечает.

При анализе рекламных текстов на их соответствие стилистико-языковым нормам лишь специалист может точно квалифицировать нарушение нормы как преднамеренное или непреднамеренное. К ошибкам следует относить только непреднамеренное нарушение норм, обусловленное низким уровнем речевой компетенции составителей рекламного текста. Преднамеренные же нарушения лексических, грамматических, орфографических, пунктуационных, орфоэпических и стилистических норм в рекламном тексте нельзя относить к ошибкам, т.к. их допустили сознательно, в соответствии с коммуникативно-прагматической установкой на аттрактивность: то, что не соответствует представлениям носителя языка о правильном/неправильном, привлекает его внимание, становится объектом размышления. Специально сделанные «ошибки» обычно выделяются в письменных (печатных) текстах средствами графики (с помощью шрифта, цвета, размера букв), а в устных текстах – паузой перед неправильно произнесенным фрагментом и особой выделительной интонацией. Такие дополнительные маркеры позволяют адресату рекламного сообщения ощутить преднамеренный характер отсту-

пления от общепринятых речевых норм. Но только специалист может научно обосновать уместность или неуместность подобных нарушений, провести грань между этически допустимой языковой игрой и недопустимым искажением речи.

Что же касается сформулированных Е.С. Кара-Мурзой двух первых направлений лингвистической экспертизы рекламного текста, то следует отметить их некоторое несоответствие задачам этого вида экспертизы. Как нам представляется, основной задачей лингвистической экспертизы должна стать оценка использования стилистико-языковых средств в разных типах текстов (в том числе и рекламных) на предмет их соответствия законодательным документам и этическим кодексам. Анализом же рекламных текстов с точки зрения объекта рекламирования (например, алкогольной, табачной продукции, медикаментов, предметов гигиены и т.п.), места и времени размещения, использования изображений эротического или агрессивного характера и т.п. должны заниматься правоведа и специалисты по этике. В то же время следует подчеркнуть необходимость привлечения лингвистической экспертизы в тех случаях, когда требуется оценить корректность взаимодействия вербальных и невербальных компонентов рекламного текста. Если же рекламное сообщение содержит только визуальные образы, не подкрепленные словесным рядом, то оно не может быть объектом лингвистической экспертизы.

Основополагающая цель лингвистической экспертизы должна состоять в том, чтобы содействовать сохранению и развитию национального языка, распространению его литературной формы во всех сферах деятельности человека. Именно такая цель стоит перед созданной в 2001 г. в Москве Гильдией лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), руководит которой доктор филологических наук, профессор М.В. Горбаневский: «Цель – содействие через лингвистическую экспертную деятельность профессиональных специалистов-языковедов сохранению и развитию русского языка в отечественных СМИ и современном обществе как основного инструмента в осуществлении гражданами и их объединениями права свободно выражать мнения и идеи, передавать, производить и распространять информацию» [6]. В Барнауле в 2002 г. была организована Ассоциация лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис» под руководством доктора филологических наук, профессора Н.Д. Голева (с 2005 г. Ассоциацией ру-

ководит доктор филологических наук, профессор Т.В. Чернышова). В Кемерово с 2005 г. успешно работает Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов (СибАЛЭЖ), осуществляющая под руководством Н.Д. Голева экспертизу конфликтных текстов в рамках нового научного направления – юрислингвистики, возникшей на стыке языка и права.

Н.Д. Голев в 1999 г. ввел в научный оборот термины «юрислингвистика» и «лингвоюристика», разграничив их следующим образом: «... отношение языка к закону изучает юрислингвистика, а закона к языку – лингвоюристика; юридический аспект языка – предмет юрислингвистики, языковые аспекты права – лингвоюристики» [4, с. 11–58].

Однако в научном обиходе стал активно использоваться лишь первый термин – юрислингвистика, под которым большинство исследователей понимают междисциплинарное направление, возникшее в результате применения лингвистических знаний и теорий в правовой практике. При этом среди проблем, исследуемых юрислингвистикой, обычно выделяют два направления: 1) изучение языка права и попытки его реформирования; 2) лингвистическая экспертиза в судопроизводстве [14].

Единицей изучения новой отрасли знаний Н.Д. Голев предложил считать лингвоюридему, которая «соотносится с различными нарушениями, регулируемым российским правом, в их числе словесное оскорбление (унижение чести и достоинства), речевое воровство (плагиат), речевое хулиганство (сквернословие), речевое убийство, языковое мошенничество, речевые проявления экстремизма и способы разжигания розни» [9].

Подобные речевые нарушения – лингвоюридемы – нередко проявляются в рекламных текстах различных жанров, размещенных на разного рода рекламоносителях (реклама в печатных СМИ, наружная реклама, радио- и телевизионная реклама, реклама в интернете, рекламная полиграфическая продукция и т.п.).

Правовое регулирование рекламной деятельности осуществляется с помощью целого ряда нормативно-правовых документов, среди которых особое место занимают Федеральный закон «О рекламе» (2006), закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (1992), закон РФ «О защите конкуренции» (2006), Кодекс РФ об административных нарушениях (2001), Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах» (1993), закон РФ «О средствах массовой инфор-

мации (1991), Федеральный закон «О государственном языке РФ» (2005) и др. Кроме законодательных актов рекламная деятельность регулируется также этическими кодексами, разработанными для рекламной отрасли такими международными и российскими саморегулируемыми организациями, как Международная рекламная ассоциация (МРА), Международная торговая палата (МТП), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Так, например, в нашей стране в декабре 2002 года был принят Российский рекламный кодекс (РРК), созданный на базе Международного кодекса рекламной практики (МКРП).

Осуществлять государственный контроль в сфере рекламы и определять ответственность за нарушение законодательства РФ поручено антимонопольному органу – Федеральной антимонопольной службе (ФАС), которая, как правило, выполняет контролируемую функцию совместно с саморегулируемыми организациями в сфере рекламы.

Так, ФАС оштрафовала Торговый дом «ЦУМ» (г. Москва) за нарушение Федерального закона «О рекламе» при размещении на здании универмага наружной рекламы из серии «Скоро в школу». Данная реклама признана ФАС ненадлежащей, поскольку в ней имеются нарушения положений сразу нескольких пунктов двух статей Федерального закона «О рекламе»:

1) положения п. 4 ч. 4 ст. 5, в котором говорится о том, что реклама не должна «формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц» [16, с. 7];

2) положения ч. 6 ст. 5, требующей не допускать «использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений» [16, с. 8];

3) положения п. 2 ст. 6, который не допускает «побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар» [16, с. 9];

4) положения п. 4 ст. 6, не допускающего «создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками» [16, с. 9];

5) положения п. 5 ст. 6, где указано на недопустимость формирования «комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром» [16, с. 9];

6) положения п. 8 ст. 6, не допускающего

«формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью» [16, с. 10].

Как непристойную Федеральная антимонопольная служба оценила и рекламу банка в Екатеринбурге. Данная реклама нарушает положения п. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с которым в рекламе «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений...» [16, с. 8].

Провести грань между бранными словами, находящимися вне правового поля, и экспрессивными языковыми средствами, не нарушающими юридических норм, бывает чрезвычайно трудно, т.к. носители языка могут по-разному воспринимать одно и то же речевое сообщение. Это зависит и от контекста употребления языковой единицы, и от ситуации ее использования, и от предшествующего речевого опыта языковой личности, а также от множества других факторов.

В то же время практика обращения в ФАС свидетельствует о том, что суды неохотно принимают к рассмотрению дела о защите чести и достоинства потребителей рекламной информации. Судебные разбирательства по поводу установления фактов оскорбления и унижения чести и достоинства граждан в рекламных сообщениях нередко затягиваются или проводятся не вполне корректно из-за целого комплекса причин, главной из которых, на наш взгляд, является отсутствие четких критериев речевого правонарушения. Выработать такие критерии можно лишь совместными усилиями лингвистов и правоведов. В этом случае возможно воплощение в практическую плоскость идеи Н.Д. Голева о приравнивании речевых действий (речевого хулиганства, оскорбления, речевого воровства, речевого мошенничества и т.п.) к прочим правонарушениям [5, с. 110–123]. Разбирать подобные правонарушения следует с позиции юрислингвистики, базирующейся на методах языкознания и правоведения.

Также в заключение хотелось бы остановиться на проблеме взаимозависимости реализации прав человека и политики. Дело в том, что одной из самых болезненных проблем правового регулирования рекламной деятельности в современной России «является не отсутствие законов или неграмотные законодательные установления, а их фактическое неисполнение, блокировка определенных либеральных положений жесткими инструкциями, громоздкими нормативными актами» [12, с. 102]. В.Б. Пастухов охарактеризовал этот

феномен как «эффект спящего права», при котором российское законодательство не столько нарушается, сколько не действует: «Российские законы присутствуют, но не регулируют реальных отношений субъектов права» [10, с. 106].

Подобная ситуация сложилась во многом потому, что политический процесс в современной России протекает в значительной степени вне классической схемы либерально-буржуазных преобразований. С одной стороны, проблематика защиты прав человека во всех сферах жизни заявлена всеми политическими партиями современной России [13]. С другой стороны, как отмечает В.П. Федяшин, «партии и движения слабо владели теоретическими вопросами и юридическими понятиями в области прав и свобод человека и гражданина, а также слабо понимали механизм обеспечения прав и свобод личности» [3, с. 106–107]. Более того, ведущими политическими силами акцент делается прежде всего на социальных правах граждан, так как они имеют популистский эффект. Однако социальные права, относящиеся ко второму поколению прав человека, не могут быть реализованы без фундамента гражданско-политических прав. Гражданские и политические права человека относятся к первому поколению прав и их реализация создает политико-правовое поле, сочетающее политическую конкуренцию и правовое государство. Таким образом, можно сделать вывод о том, что массовые нарушения этических и правовых норм в языке рекламных текстов связаны с общей незащищенностью прав человека в современной России.

Литература

1. Азаров А., Ройтер В., Хюфнер К. Права человека: Международные и российские механизмы защиты. М.: Московская школа прав человека, 2003.
2. Бергем К., Карлсен Г., Слюдал Б. Введение в права человека. Осло: Норвежский Хельсинкский комитет по правам человека, 2003.
3. Федяшин В.П. Проблема прав и свобод человека и гражданина в документах политических партий Российской Федерации // Права, свободы человека и политическая борьба. Уфа: Башкирский государственный педагогический институт, 2000.
4. Голев Н.Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении // Юрислингвистика-1: проблемы и перспективы. Барнаул: Алтайский государственный университет, 1999.
5. Голев Н.Д. Правовое регулирование речевых конфликтов и юрислингвистическая экспер-

тиза конфликтогенных текстов // Правовая реформа в Российской Федерации: общетеоретические и исторические аспекты. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2002.

6. Горбаневский М.В. Из истории создания Гильдии // <http://www.rusexpert.ru/?idp=2>

7. Джефферсон Т. Томас Джефферсон о демократии. СПб.: Лениздат, 1992.

8. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008.

9. Об Ассоциации лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексика» // <http://www.lexis-asu.narod.ru/history.htm>

10. Пастухов В.Б. Право под административным прессом в постсоветской России // Консти-

туционное право: восточноевропейское обозрение. 2002. № 2.

11. Права человека: история, теория, практика / Отв. ред. Б.Л. Назаров. М.: Русслит, 1995.

12. Права человека и процессы глобализации современного мира / Отв. ред. Е.А. Лукашева. М.: Норма, 2007.

13. Права и свободы человека в программных документах основных политических партий и объединений России. XX век. М., 2002.

14. Рабочая программа дисциплины «Юрислингвистика» / Сост. Н.Н. Удина. М.: РУДН, 2008.

15. Розенберг Н., Бирдцелл Л. Экономическое преобразование индустриального мира. Как Запад стал богатым. Новосибирск: Экор, 1995.

16. Федеральный закон «О рекламе». М.: «Ось-89», 2007.