

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ

Людмила Александровна Брусенская

*Профессор кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ),
доктор филологических наук, профессор
E-mail: brusenskaya_l@mail.ru*

Элла Германовна Куликова

*Профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Ростовского института (филиала) ВГУЮ (РПА Минюста России),
доктор филологических наук, профессор
E-mail: kulikova_ella21@mail.ru*

Правовая культура против манипулятивных стратегий в рекламе: лингвоюридический и лингвопрагматический аспекты*

Аннотация: статья посвящена анализу манипулятивных приемов в рекламе с точки зрения правовой культуры. Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время, несмотря на то, что многие позиции рекламного законодательства защищают потребителя от ненадлежащей рекламы, использование манипулятивных стратегий позволяет нечестным рекламодателям избежать ответственности. Указывается на необходимость совершенствования лингвоюридической экспертизы рекламного текста. Приемы, побуждающие потребителя немедленно приобрести товар, признаются манипулятивными, хотя именно им учат в пособиях и учебниках по рекламе. Отмечается, что корректировать рекламный процесс может не только право, но и профессиональная этика — свод правил поведения, в основе которых лежит профессиональная система ценностей. Манипулятивное воздействие основано на различии между «ближайшим» и «дальнейшим» значениями слова. Утверждается, что правдивой является реклама, которая основана на аргументации и в которой описываются привлекательные для потребителя свойства товара.

Ключевые слова: речевое воздействие, убеждение, вербальная манипуляция, правовая культура, этика.

Lyudmila Aleksandrovna Brusenskaya

*Professor of the Russian Language and Speech Culture Department,
Rostov State Economic University (Rostov Institute of National
Economy), Doctor of Philological Science, Professor*

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 18-012-00085.

Ella Germanovna Kulikova

Professor of the Humanitarian and Social Economic Disciplines Departments, Rostov Institute (the brunch) of All-Russian State University of Justice (RLA (Russian Law Academy) of the Ministry of Justice of Russia), Doctor of Philological Science, Professor

Legal Culture against Manipulative Strategies in Advertisement: Linguistic-Juristic and Linguistic-Pragmatic Aspects

Annotation: *the authors of the present paper analyze manipulative techniques in advertisement through the legal culture context. The relevance of the article is caused by the fact that despite advertising law protecting customers from inappropriate advertisement the use of manipulative techniques let unfair advertisers avoid responsibility. The authors depict the necessity to improve linguistic-juristic expertise of advertising text. Patterns motivating customers to buy goods are recognized as manipulative ones although the fact that they are written in advertisement manuals and tutorials. It is also noted that correction of advertising process is not only law's function but professional ethic's (list of rules of behavior based on system of professional values) as well. Manipulative influence grounds on the difference between the general and contextual word meaning. It is claimed that the truthful advertisement is the one based on argumentation describing attractive for buyers features of the goods.*

Keywords: *speech impact, conviction, verbal manipulation, legal culture, ethics.*

Реклама – важнейший механизм и необходимый спутник рыночного производства, а также своеобразный механизм саморазвития и распространения массовой культуры. С институциональной точки зрения, реклама как вид практической деятельности человека ограничена соответствующим законом. В Федеральном законе от 13.03.2006 «О рекламе» сказано, что он не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. По мнению И. В. Некрасовой, целесообразно было бы сформулировать соответствующий подпункт Закона следующим образом: «Настоящий Федеральный закон не распространяется на рекламу, не носящую коммерческого характера»¹, а также принять соответствующие законы о политической, социальной рекламе, чтобы потребители лучше поняли суть каждой из них и отличали их от коммерческой рекламы². В Законе к предмету регулирования не относятся информационные отношения, преследующие личные, политические, религиозные, научные, социальные и иные некоммерческие цели. Вместе с тем в ст. 3 Закона присутствует определение социальной рекламы, преследующей «общественно полезные цели и обеспечение интересов государства», не связанной с продвижением товаров и услуг на рынке. И по смыслу данной статьи социальная реклама также подпадает в сферу регулирования законодательства о рекламе.

Федеральный закон от 18.07.1995 «О рекламе» запрещал использование определений в превосходной степени, в том числе таких слов, как *самый, лучший, абсолютный, единственный, номер 1, только* («Ariel» – порошок № 1 в Европе; Maybelline GREAT LASH. Тушь № 1 в США), если они не могут быть

¹ Некрасова И. В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. 2007. № 7. С. 91.

² См.: Там же.

подтверждены документально. В силу своей недостоверности такая реклама рассматривалась в качестве ненадлежащей. Новый нормативный правовой акт регламентирует информацию о преимуществах того или иного товара по сравнению с подобными товарами других производителей. Если такая реклама не соответствует действительности, то она является именно недостоверной (согласно п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 «О рекламе»). В то же время вопрос запрета «расхваливаний», а также необходимости их подтверждения даже не стоит. Формой превосходной степени прилагательного апеллируют к эмоциональному, а не к рациональному в личности адресата. По словам М. В. Барановой, подобные эффективные приемы используют не вполне законопослушные рекламодатели, которые отличаются низким уровнем правовой культуры. Таким образом, реципиент получает искаженную («приукрашенную») информацию, что, в свою очередь, нарушает его права. «Отсюда возникает сомнение в оправданности отсутствия законодательного запрета “расхваливаний” в рекламе без соответствующих подтверждений»¹. Реклама, которая содержит аргументацию, описание привлекательных потребительских свойств товара, признается правдивой. Например, в рекламе стали уже типичными определения *обычный, обыкновенный: это обыкновенный стиральный порошок, а это — «Ариэль»*. При этом качество, которое не отличает данный товар от других товаров в этой категории, представлено в виде уникального: *косметика «Green Mama» — в чем уникальность?*

Многими позициями законодательства о рекламе потребитель рекламы защищен от манипуляции. Запрещено использовать визуальный, текстовый, звуковой образ несовершеннолетних в рекламе, непосредственно не предназначенной для рекламирования товаров для несовершеннолетних, что защищает от манипуляции эксплуатацией образов детей. Вполне оправданным является запрет на использование в рекламе образов медицинских и фармацевтических работников, но в рекламе допускается использование услуг медицинских учреждений, а также средств личной гигиены, когда адресатом рекламы являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, потому как человек в белом халате (особенно у пожилых людей) обладает высоким авторитетом, и это в итоге определяет фактор доверия к тому, о чем говорится в рекламе. Нередко это приводит к непоправимым последствиям для здоровья — к примеру, потреблению рекламируемых препаратов без консультации с врачом. Транслирование видеороликов с рекламой детского питания ограничивается для того, чтобы исключить манипулятивное воздействие, которое может сформировать у адресата мнение о том, что искусственное вскармливание равноценно грудному. Согласно ч. 2 ст. 25 продукты детского питания не должны быть представлены в рекламе в качестве равноценных заменителей женского молока, к тому же в рекламном сообщении должна быть передана информация о том, что при использовании такой продукции необходимо проконсультироваться со специалистом и что на нее есть определенные возрастные ограничения.

Очевидна целесообразность введения в Федеральный закон от 13.03.2006 новых пунктов (ч. 1 ст. 25), устанавливающих требование на рекламирование биологически активных и пищевых добавок — так называемых БАДов,

¹ Баранова М. В. Новеллы базового Закона «О рекламе» // Реклама и право. 2007. № 1. С. 29.

поскольку «целенаправленное смещение в сознании потенциального потребителя биологически активных добавок и лекарственных препаратов приводило к негативным последствиям для их жизни и здоровья»¹. Условие, нацеленное на то, что «рекламная информация не может извлекать выгоду из репутации личности», должно способствовать тому, что медиаперсоны не смогут влиять своим авторитетом (что является манипулятивной стратегией) на употребление рекламируемого товара. Но сегодня, если судить по степени распространения рекламы с актерами (актриса Т. Семина рекламирует зубные протезы и т. д.), для рекламистов это не является руководством к действию. Корректировать рекламный процесс могут не только право, национальное законодательство или государственные регулирующие органы. Корректировать его должна профессиональная этика рекламиста — свод определенных правил поведения, основу которых составляет профессиональная система ценностей. Профессиональная этика в системе информирования о тех или иных новшествах в сфере потребления фиксируется Международным кодексом рекламной деятельности Международной торговой палаты (Кодекс МТП) (в последней редакции — 1986 г.) и Российским рекламным кодексом (2000 г.). Тогда только можно говорить, что принципы этики соблюдаются в рекламе, когда форма и содержание информации, время, условия, порядок и способы ее распространения соответствуют этическим нормам.

По словам Е. С. Кара-Мурзы², неэтична та реклама, которая косвенно защищает социально осуждаемое поведение (к примеру, агрессивная реклама пива *Red bull*, реклама *Ментос — Красный грейпфрут*, сопровождающаяся слоганом «Сокрушительная свежесть» и разъяренно борющимися двумя баскетболистами). Эта реклама демонстрирует доминирование и даже психологическое насилие над аудиторией (к примеру, *Даже ежу понятно* — фамильярность при обращении к потенциальному покупателю стройматериалов *Dufa* в каталоге «Товары и цены»). Должно осуждаться наличие в рекламе манипулятивных стратегий, а также типичные и без особого логического анализа поддающиеся разоблачению стратегии: *гарантия качества* (кто гарантирует?), *качество, проверенное временем* (кто проверял?), *лучший выбор* (в сравнении с чем?).

Лингвоюридическая экспертиза медиатекста на наличие оскорбления чести, достоинства, деловой репутации широко распространена сегодня, а вот лингвоюридическая экспертиза рекламы находится еще только в самом начале своего становления. Она должна отвечать на вопрос о том, соответствуют ли рекламные тексты Федеральным законам «О рекламе», «О защите прав потребителей». Кроме того, важно проверять рекламу на предмет соблюдения этических параметров, затрагивающих конкурентную борьбу, все, что связано с плагиатом и эксплуатированием тех или иных элементов известных торговых марок. Ненадлежащей считается реклама, в которой используются «зонтичные бренды», т. е. под видом одного товара (запрещенного к рекламе подобным образом или в это время) рекламируется другой, у которого знак обслуживания или товарный знак тождественны или сходны до смешения с товарными знаками или знаками обслуживания товаров, на рекламирование которых установлены ограничения

¹ Баранова М. В. Указ. соч. С. 30.

² См.: Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М., 2008. С. 629–630.

(п. 3 ч. 2 ст. 5). Необходимо, чтобы реклама была распознаваема в качестве таковой без специальных познаний, т. е. утаивание рекламных свойств текста значительно снижает пороговую черту критичности реципиента относительно информации, однако «в коммуникативной ситуации восприятия рекламы адресат готов к преувеличениям и искажениям в характеристиках рекламируемого продукта или услуги... в виде умолчаний, неточностей и т. п.»¹. Показательно, что в работах, посвященных исследованию проблем манипуляции, приемы, которые побуждают немедленно приобрести товар, однозначно относятся к манипулятивным, но как раз таким приемам и учат в учебниках и пособиях по рекламе, например в учебном пособии «Телевизионная и радиовещательная реклама»².

Особая проблема — это использование в рекламе иноязычных заимствований. Как полагает И. В. Некрасова³, рекламу «*Вас ждет отличный шопинг*» можно считать нарушением п. 1 ст. 5 Закона 2006 г. «О рекламе», в котором говорится, что иностранные слова и выражения, которые способны исказить смысл представляемой информации, не могут быть использованы в рекламе. Однако использование зарубежных брендов (названий) на иностранном языке не считается нарушением, к примеру, LG (название на языке производителя продукции). Если употребление такого частотного слова, как *шопинг*, с большим количеством производных, что указывает на семантическую освоенность и является, в свою очередь, показателем ассимиляции заимствованной единицы, вызывает подобное толкование, то как рассматривать нетранслитерированные макаронические вкрапления, которые в большом количестве содержатся в русских рекламных текстах? В дискуссиях о возможных направлениях регулирования рекламных процессов обычно ставится вопрос о том, чтобы рекламный процесс регламентировался и регулировался его участниками; приводятся доказательства необходимых дополнительных мер по правовому регулированию (предлагают ввести закон, который будет регулировать информационно-психологическую безопасность и защищать психику от массивного воздействия на нее СМИ и рекламы)⁴. Глубокие моральные основания имеют нормы, накладывающие запрет на распространение рекламы в дни траура (ч. 14 ст. 14, ч. 13 ст. 15), поскольку реклама нередко оказывается «полигоном для языковой игры», в ней могут быть задеты чьи-то чувства. До принятия этого Закона некоторые телевизионные и радиоканалы не демонстрировали или ограничивали ее в эти дни, сегодня установлены единые нормы для всех распространителей рекламы.

Контекст рекламы вообще (как широкий «контекст ситуации») — отдельная большая проблема. СМИ, особенно телевидение и радио, являются распространителями рекламы, и часто именно они становятся причиной недовольства реципиентов в результате того, что рекламные ролики вклиниваются в телепередачи, сопровождают основную передачу бегущей рекламной строкой, не имеющей с этой передачей ничего общего.

¹ Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика : учеб. пособие. М., 2007. С. 238.

² См.: Телевизионная и радиовещательная реклама : учеб. пособие / В. Л. Полукаров, Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская. М., 2004. С. 58.

³ См.: Некрасова И. В. Указ. соч. С. 87–97.

⁴ См.: Кривко М. А. «Скрытая реклама» (product placement) в кино как форма манипуляции // Роль идеологии в трансформационных процессах в России: общенациональный и региональный аспекты : материалы Междунар. науч. конференции (20–21 апреля 2006 г.). Ч. 3. Ростов н/Д, 2006. С. 22–25.

Коррективы к новому Федеральному закону от 13.03.2006 нацелены на ужесточение порядка распространения рекламы: не могут быть ни прерваны, ни объединены с рекламой (это распространяется и на бегущую строку) теле- и радиопередачи с религиозной тематикой, передачи продолжительностью менее 15 минут и передачи, которые включены в список, названный в Федеральном законе от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (в ред. от 12.03.2014), трансляция материалов избирательных кампаний, распространяемых в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдуме. Данные ограничения важны, но проблему все же нельзя считать решенной.

Достаточно вспомнить, насколько пагубной оказалась роль рекламы на телевидении в период массового появления финансовых пирамид, таких как МММ и др., продвижение посредством медиа внушающих подозрение биологически активных добавок и лекарственных препаратов. То, что рекламные вставки наводнили буквально все, сформировало так называемую «мозаичную культуру»: человек в обществе потребления не делает различий между научными открытиями и новым шоколадным десертом, который только что появился в продаже. Федеральный закон от 13.03.2006 «О рекламе» установил определенные требования к рекламе, которая разрешена в детских передачах. Однако даже самое обычное наблюдение за вещанием позволит увидеть несоблюдение этих требований. В законодательстве о рекламе четко прослеживается приоритет запрета, регулирующего правоотношения, количество обязывающих норм не так велико и включает требование, согласно которому реклама должна сопровождаться информацией о вреде, который могут повлечь за собой те или иные товары, представленные в ней; нормы уполномочивающего характера, закрепляющие установленные права участников правоотношений, ограничены только нормами о праве на защиту от ненадлежащей рекламы (п. 2 ст. 38).

Так же, как и организации, защищающие права потребителей, в обществе противодействовать манипуляции аудиторией, создав ей альтернативу, может медиакритика. В России правовое регулирование рекламы обеспечивается федеральными и международными нормативными актами. Документом, признанным на международном уровне, является Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты (Кодекс МТП), который впервые был принят в 1937 г. (после неоднократных доработок в действующей редакции был принят в 1986 г.). Кодекс нацелен на то, чтобы развить у рекламодателя чувство ответственности перед обществом. Большинство положений первой части (которая посвящена основополагающим принципам функционирования рекламы) направлено на то, чтобы предотвратить рекламу, вводящую в заблуждение в отношении цены, качества товара, услуг и условий, сопровождающих покупку. Делается акцент на том, что слова, такие как *гарантия*, *ручательство*, должны использоваться в рекламе только при условии полного соблюдения гарантии. Оговаривается специально, что никто не имеет права злоупотреблять надеждой и верой человека, страдающего тем или иным заболеванием и в данный момент не способного критически оценить рекламу, предлагающую средство «для избавления». С рекламными соседствуют тексты,

которые содержатся на упаковках продуктов и выполняют не только воздействующую, но также информирующую функцию, следовательно, потенциально в них присутствуют манипулятивные ресурсы языка. Манипулятивное воздействие во многом основано на различии между «ближайшим» и «дальнейшим» значениями слова.

Качество рекламной сферы неотделимо от уровня развития гражданского общества, его нравственности, степени зрелости, которыми в то же время формируются правообразующие элементы любой деятельности. Развитию рекламной отрасли в России способствует целый ряд отечественных организаций. Эти организации, берущие на себя осуществление практики саморегуляции рекламы, особое внимание уделяют рекламным материалам, связанным со здоровьем людей. Одна из значимых функций государства — это совершенствование и стимулирование таких организаций как важного механизма в общем процессе культурного возрождения России, повышения уровня правовой культуры.

Пристатейный библиографический список

1. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. — М. : Флинта : Наука, 2007. — 792 с.

2. Баранова, М. В. Новеллы базового Закона «О рекламе» // Реклама и право. — 2007. — № 1. — С. 26–31.

3. Какорина, Е. В. Активные процессы в языке средств массовой информации // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. — М. : Языки славянских культур, 2008. — С. 495–547.

4. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Академический проект : Альма-Матер, 2008. — С. 624–634.

5. Кривко, М. А. «Скрытая реклама» (product placement) в кино как форма манипуляции // Роль идеологии в трансформационных процессах в России: общенациональный и региональный аспекты : материалы Междунар. науч. конференции (20–21 апреля 2006 г.). Ч. 3. — Ростов н/Д, 2006. — С. 22–25.

6. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. — Таганрог : ТГПИ, 1999. — 230 с.

7. Некрасова, И. В. Правовое регулирование рекламы // Адвокат. — 2007. — № 7. — С. 87–97.

References

1. Baranov, A. N. Lingvisticheskaya ehkspertiza teksta. Teoreticheskie osnovaniya i praktika : ucheb. posobie [Linguistic expertise of text. Theoretical grounds and practice : manual] / A. N. Baranov. — M. : Flinta : Nauka, 2007. — 792 p.

2. Baranova, M. V. Novelly bazovogo Zakona «O reklame» // Reklama i pravo. [Novels of basic Law “About Advertisement” // Advertisement and Law]. — 2007. — № 1. — P. 26–31.

3. Kakorina, E. V. Aktivnye processy v yazyke sredstv massovoj informacii // Sovremennyy russkij yazyk. Aktivnye processy na rubezhe XX–XXI vekov. [Active

processes in mass media language // Modern Russian language. Relevant processes on the edge of XX–XXI centuries]. – M. : YAzyki slavyanskih kul'tur, 2008. – P. 495–547.

4. Kara-Murza, E. S. Lingvisticheskaya ehkspertiza reklamnyh tekstov // YAzyk sredstv massovoj informacii : ucheb. posobie dlya vuzov [Linguistic expertise of advertising texts // Mass media language : textbook for universities] / pod red. M. N. Volodinoj. – M. : Akademicheskij proekt : Al'ma-Mater, 2008. – P. 624–634.

5. Krivko, M. A. «Skrytaya reklama» (product placement) v kino kak forma manipuljacii // Rol' ideologii v transformacionnyh processah v Rossii: obshchenacional'nyj i regional'nyj aspekty : materialy Mezhdunar. nauch. konferencii 20–21 aprelya 2006 g. CH. 3. [Hidden advertisement (product placement) in films as the form of manipulation // Role of ideology in transformational processes in Russia: all-national and regional aspects : works of International scientific conference (20–21th of April 2006). Part 3]. – Rostov n/D, 2006. – P. 22–25.

6. Livshic, T. N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Advertisement in pragmatic linguistic aspect] / T. N. Livshic. – Taganrog : TGPI, 1999. – 230 p.

7. Nekrasova, I. V. Pravovoe regulirovanie reklamy // Advokat [Legal regulation of advertisement]. – 2007. – № 7. – P. 87–97.