

РЕКЛАМА НА СТЫКЕ ЯЗЫКА И ПРАВА

Цель предлагаемой статьи – охарактеризовать некоторые возможности использования результатов и достижений современной лингвистики в области рекламной деятельности. Рекламная деятельность и ее продукт рекламный текст – сложные, многосторонние и противоречивые феномены современной культуры. С одной стороны, реклама – это определенного рода экономическое явление (одна из маркетинговых стратегий продвижения товара, конкурентной борьбы на рынке), с другой – явление юридическое – деятельность, регулируемая современным законодательством. С точки зрения лингвистики, две названные стороны рекламы зачастую входят в противоречие: основной нерв рекламной деятельности связан с ее манипулятивными свойствами: целью любого рекламного текста является управление (реклама «заставляет» купить товар или услугу), причем управление любым способом. Законодательство, регулирующее рекламу, направлено на ограничение применения недозволенных форм управления (скрытая реклама, реклама, содержащая недостоверную, заведомо ложную информацию и т.п.). Таким образом, первый параметр рекламы формирует ее рыночные, конкурентные свойства, а второй определяет дозволенные формы конкуренции, определяющиеся необходимостью баланса между экономическими интересами конкретной фирмы, пытающейся продать свой товар, и правами неопределенного круга лиц, включающего в себя другие фирмы на рынке, государство, физических лиц и т.п.

Для лингвистики реклама – это прежде всего деятельность по созданию специфических текстов: именно в этих текстах проявляются экономически и юридически значимые параметры рекламной деятельности. Исследованием текстов рекламы в двух названных направлениях занимаются соответственно две прикладные отрасли языкознания.

Первое направление, названное нами условно экономическим, обслуживает **прагмалингвистика**, основной предмет которой составляет исследование воздействия на воспринимающего любого рода текста. В центре ее внимания находится изучение и описание параметров, определяющих эффективное воздействие рекламы на потребителя. Рекламный текст (бренд, слоган) здесь рассматривается как одно из средств манипуляции сознанием, ведущим к созданию эффекта заинтересованности в товаре (марке), созданию мотивации,

стимулирующей его приобретение и т.п. В данном направлении в настоящее время проводятся исследования языковых способов оптимизации рекламной деятельности.

Второй из названных аспектов связан с **юридической лингвистикой**, в центре внимания которой находятся теоретические и прикладные проблемы, возникающие на стыке языка и права¹. Спектр таких проблем довольно широк и тесно связан с проблемами функционирования в юридической сфере различного рода текстов, высказываний. Регулярно в юридическую сферу, например, включаются тексты СМИ, предвыборные и агитационные листовки, договоры, проекты нормативных актов, тексты рекламы и т.д. В настоящее время лингвисты достаточно регулярно привлекаются в качестве экспертов по делам, связанным с защитой чести, достоинства и деловой репутации юридических и физических лиц (статьи 129, 130 УК РФ, ст. 152 ГК РФ), по разжиганию межнациональной розни (ст. 282 УК РФ). В сфере рекламной деятельности лингвистическая экспертиза оказывается востребованной в двух областях: 1) обслуживание товарных знаков; 2) экспертизой рекламных текстов.

Обслуживание товарных знаков проявляется в необходимости экспертной оценки товарных знаков и знаков наименования в связи с Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах».

Центральным вопросом, стоящим перед лингвистом в этого рода экспертной практике, является вопрос о тождестве / различии тех или иных товарных знаков. Например, в какой степени тождественны марка *adidas* и название спортивной одежды *ady (i) das* или каково соотношение названий фирм «Sony» и «Сони»? Представляют они разные товарные знаки или это вариант одного и того же знака и последний является способом введения в заблуждение потребителей

¹ Юридическая лингвистика – новая отрасль прикладной лингвистики, предметом которой является исследование проблем, возникающих на стыке языка и права. С целью теоретического изучения и практического применения результатов юридической лингвистики в 2002 в Алтайском крае создана и зарегистрирована Региональная общественная организация «Ассоциация лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис»». Подробнее с деятельностью ассоциации можно ознакомиться в периодическом издании «Юрислингвистика». **Юрислингвистика-1:** проблемы и перспективы: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, АГУ, 2000. **Юрислингвистика-2:** русский язык в его естественном и юридическом бытии: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, АГУ, 2000. **Юрислингвистика-3:** проблемы юрислингвистической экспертизы: Межвуз. сб. науч. тр./ Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, АГУ, 2002. **Юрислингвистика-5:** Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. **Юрислингвистика-6:** инвективное и манипулятивное функционирование языка / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005.

относительно свойств и качеств товара? Другой аспект экспертной деятельности связан функционированием рекламных текстов в юридическом пространстве, которое определяется ФЗ О рекламе. В данном отношении возникает необходимость в квалифицированной оценке рекламного текста специалистом в области лингвистики относительно наличия в нем (тексте) признаков недобросовестной, скрытой, неэтичной рекламы.

Так, например, с точки зрения лингвиста текст рекламы сока «Любимый сад», заканчивающийся словами «...как ни крути, мы за упаковки не переплачиваем...», скрыто полемизирует с рекламным текстом «как ни крути – жизнь хороша. Соки и нектары Rich». Этот текст построен на своего рода дискредитации продукции конкурентов, т.к. в результате исследования обнаруживается следующий подтекст: «Покупая нашу продукцию («Любимый сад») вы не тратите лишних денег, а, покупая продукцию «Rich», вы переплачиваете за упаковку».

Лингвистическая экспертиза зачастую становится одним из доказательств в юридической квалификации текстов рекламы в аспекте их соответствия действующему законодательству. Приведем конкретный пример: «При проведении проверки Управлением ФАС по УР установлен факт распространения наружной рекламы в г. Ижевске на пересечении улиц Пушкинской и 10 лет Октября следующего содержания: "Ждешь друзей?! Купи сарапульскую вод°у"; на ул. Удмуртской (возле остановки общественного транспорта "Северное кладбище") - "Есть повод?! Купи сарапульскую вод°у", рекламодателем которой является ОАО "Сарапульский ЛВЗ". Символ "°" на рекламных плакатах выполнен в форме капли жидкости. На рекламных плакатах имеется также логотип, указывающий на производителя рекламируемой продукции - ОАО "Сарапульский ЛВЗ". Посчитав, что указанная реклама нарушает требования ст. 6 Федерального закона "О рекламе", ст. 17 Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции", поскольку посредством имитации рекламной формулы "сарапульская водка" по существу в скрытой форме рекламируется производимая ОАО "Сарапульский ЛВЗ" алкогольная продукция, комиссия Управления ФАС по УР решением от 29.04.2004 N 07/04 признала указанную рекламу ненадлежащей...» и далее «из заключения специалиста-филолога² следует, что использование в рекламной формуле "Купи сарапульскую вод°у"

² По этому делу проводилась и психологическая экспертиза, описывающая особенности восприятия данного рекламного щита. Нужно сказать, что проблемы восприятия являются проблемами современной лингвистики и психолингвистики, и поэтому лингвист в принципе способен обеспечить и эту сторону исследования рекламы.

апострофа в виде капли воды направлено на сокрытие истинного значения фразы, на что указывает, в том числе, форма подачи рекламной информации в виде веселой танцующей компании и улыбающегося мужчины»³.

В связи с тесным взаимодействием лингвистики и юриспруденции возникает необходимость «диалога» этих двух отраслей знания как в области законодательной, так и в области правоприменительной деятельности. Для лингвистики, например, актуален следующий вопрос: имеет ли право любой носитель языка слышать, видеть правильно построенные тексты, а в связи с этим: допустима ли реклама «Пикник замешан и завернут» с орфографической ошибкой. Или другой вопрос: является ли с юридической точки зрения неэтичной реклама майонеза «Mr. Riso», с лингвистической точки зрения содержащая в себе признак непристойности. Вопрос возникает в связи с тем, что буквальное толкования статьи 8 ФЗ О рекламе⁴ обязательно предполагает наличие определенного объекта, по отношению к которому распространяется информация, нарушающая принципы гуманности и морали (пол, национальность, раса и т.п.), в данном случае же объект не определен. Возможно, в связи с этим и нет оснований для квалификации названной рекламы как неэтичной. Если это так (если мы не ошибаемся в своих оценках), то неизбежно противоречие между общественным сознанием, которое является одним из субъектов-носителей прав, охраняемых законодательством и для которого данная реклама неэтична, и юридической квалификацией неэтичной рекламы⁵. Для решения проблем, поставленных выше, по нашему мнению, необходимо проведение специальных лингвистических и юридических исследований отношения современного общества к рекламе и ее продуктам, специфики функционирования рекламных текстов; только такой подход позволит осуществить грамотное нормативное обеспечение описываемого вида деятельности и будет способствовать созданию «экологически чистого» рекламного пространства в стране.

Этот диалог оказывается, на наш взгляд, значимым и для юриспруденции, так как учет лингвистической природы рекламного текста его специфических свойств и качеств будет препятствовать односторонности в юридических решениях. С чисто лингвистических

³ Фрагмент из текста постановления Федерального арбитражного суда взят нами из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.

⁴ Под неэтичной рекламой понимается реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.

⁵ Тогда должна быть признана этичной и реклама фирмы Евросеть. Евросеть, Евросеть, цены просто...

позиций рекламный текст – это специфический текст, имеющий свои нормы интерпретации, определенное устройство. В этом плане лингвистически необоснованной будет квалификация рекламы Би-лайн, использующей образ мобильных вампиров как неэтичной в связи с тем, что слово «вампир» и стоящий за ним образ, во-первых, входят в ряд мифологических персонажей наряду с бабой-ягой, а во-вторых, используется как средство создания образа в рекламе предоставляемой фирмой услуги. Здесь этот образ не более чем игра, а не цель. С лингвистических позиций, вряд ли уместной является постановка вопроса о недобросовестности⁶ рекламного слогана «Мебель-центр. В Париж за наш счет», так как ни один носитель русского языка никогда не воспримет его буквально (кстати, нами был проведен предварительный опрос по восприятию данного текста, большинство опрошенных интерпретирует его следующим образом: «Скорее всего, это акция, которая связана с розыгрышем путевки в Париж при условии приобретения потребителем мебели в данном магазине»).

Поставленные выше проблемы необходимо актуализируют, с одной стороны, междисциплинарный диалог, включающий контактирование между собой специалистов в различных областях рекламной деятельности и впоследствии могущий способствовать выработке единых концептуальных подходов к ее обеспечению. С другой – появляется необходимость в образовательной деятельности, которая связана с повышением общей юридической и лингвистической грамотности специалистов, практически занимающихся рекламной деятельностью. Это предполагает возможность и необходимость организации регулярных семинаров, круглых столов, разработки и реализации обучающих программ и методик в общих и конкретных

⁶ Подчеркнем, что мы имеем в виду именно лингвистический признак недобросовестной рекламы. Это не исключает наличия других признаков, позволяющих отнести ту или иную рекламу к разряду недобросовестных.

областях рекламы, направленных на обеспечение практической деятельности в этой области.