

Геннадий Геннадьевич Слышкин

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте РФ (Москва)

slyshkin@ranepa.ru

ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ» И ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Рассматривается федеральный закон «О рекламе» как документ, реализующий лингвокоммуникативную политику государства. Выделяются типы норм, направленных на противодействие деструктивным информационным потокам в рекламе.

Ключевые слова: реклама, правовое регулирование коммуникации, лингвокоммуникативная политика государства, деструктивные информационные потоки.

Одной из тенденций развития современной государственной политики в сфере национальной безопасности становится растущее стремление к регламентации коммуникативного процесса в различных его аспектах. Информационная безопасность, по сути, превращается в стержневой элемент, без обеспечения которого невозможно реализовать остальные восемь стратегических приоритетов национальной безопасности (Стратегия 2021). В ситуации растущей манипулятивности общения ключевой задачей общества и государства становится постоянное и системное противостояние деструктивным информационным потокам различной тематики и целевой направленности. Под деструктивным информационным потоком мы понимаем совокупность вербальных и/или невербальных сообщений, направленных на осуществление манипулятивного управляющего воздействия на субъекта коммуникации, разрушение его идентичности, побуждение к противоправным действиям или саморазрушительному поведению. На наших глазах происходит эволюция государственной языковой политики в политику лингвокоммуникативную, смещение фокуса регламентации с языковой системы на процесс информационного взаимодействия, с сугубо вербальных сущно-

стей на комплекс коммуникативных средств, предоставляемых различными семиотиками (Слышкин 2018: 110–112).

Основным инструментом осуществления лингвокоммуникативной политики является регламентация коммуникативного процесса в нормативных актах различного уровня (Гражданский и Уголовный кодексы, отдельные федеральные законы, указы Президента и т.д.). Государство постепенно выстраивает собственную (и довольно сложную) модель коммуникативного процесса, однако приходится констатировать, что единства понятийно-категориального аппарата при регламентационном моделировании коммуникации в этих актах пока не наблюдается.

В рамках данной работы мы обратимся к Федеральному закону от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — 38-ФЗ) как полю реализации государственной лингвокоммуникативной политики. Целесообразность рассмотрения данного акта обусловлена следующими моментами:

1. 38-ФЗ сосредоточен на регламентации коммуникации именно в аспекте противостояния деструктивным информационным потокам. Нормы, обеспечивающие защиту потребителя от недобросовестной и недостоверной рекламы, по своему объему в документе заметно превалируют над регламентацией прочих элементов рекламного взаимодействия (например, отношений рекламодателей и рекламопроизводителей или рекламопроизводителей и органов власти).

2. 38-ФЗ постоянно меняется (27 изменяющих документов за 16 лет), причем изменения эти зачастую носят характер «затыкания законодателем коммуникативных лазеек», дающих недобросовестному рекламодателю возможность осуществить манипулятивное воздействие на адресата.

Нормы, содержащиеся в 38-ФЗ и регламентирующие дискурсивные характеристики рекламы, могут быть разделены на следующие типы:

1. Нормы, регламентирующие хронотопические компоненты рекламного сообщения, а именно:

— ограничение на реализацию рекламного сообщения по месту в реальном пространстве: *Реклама гражданского оружия ...*

допускается только ... в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

— ограничение на реализацию рекламного сообщения по месту в медийном пространстве: ... *допускаются размещение, распространение рекламы ... основанных на риске игр, пари ... на официальных сайтах общероссийских спортивных федераций либо профессиональных спортивных лиг;*

— ограничения на реализацию рекламного сообщения по дате или времени суток: *Реклама основанных на риске игр, пари допускается только ... в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени;*

— хронологическое соотношение рекламного сообщения с этапами развития рекламируемого объекта: *Не допускается реклама биржевых облигаций до даты допуска их биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.*

2. Нормы, регламентирующие соотношение рекламного текста и текста, с которым реклама сосуществует на правах паразитической дополнительности. Регулируются продолжительность рекламного текста, его акустические характеристики, место в кадре: *Трансляция ... спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. ... продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.*

3. Нормы, ограничивающие мимикрию рекламы: *Не допускается реклама имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами, под видом рекламы ценных бумаг.*

4. Нормы, регламентирующие содержание, структуру и лингвосомиотическое наполнение рекламного текста. Нормы данного типа в 38-ФЗ представлены наиболее обширно. Среди них присутствуют как обязывающие, так и запрещающие. Для формулировки первых законодателю вполне хватило лексики, обозначающей элементы информации. При этом используются лишь два глагола: *спрово-*

ждаться и содержать. Так, реклама должна: *сопровождаться предупреждением; содержать сведения / указания / пометку / источник информации / информацию / условия / наименование / имя.*

Формулировки же запрещающих норм (то есть обозначения деструктивных информационных потоков) гораздо более разнообразны. Здесь также присутствуют наименования информационных элементов: *Реклама не должна содержать указания / информацию / сведения / ссылки / свидетельства.*

Кроме того, представлены:

— наименования речевых актов и жанров: *Реклама не должна содержать заявления / утверждения / прогнозы / обещания / гарантии / предположения / выражения благодарности; Реклама не должна побуждать / порочить / призывать;*

— обозначения художественных категорий (*Реклама не должна содержать образов / использовать образы*) и когнитивных операций (*Представлять X в качестве Y*).

Однако и этих средств для обозначения деструктивных информационных потоков оказывается недостаточно. В ряде случаев законодателю приходится прибегать к обозначению перлокутивного эффекта рекламного высказывания. Так, *реклама не должна создавать впечатление / создавать представление / дискредитировать / формировать негативное отношение / формировать комплекс неполноценности.* Заметим, что 38-ФЗ — единственный федеральный закон, содержащий термин «комплекс неполноценности».

Таким образом, именно обозначения деструктивных информационных потоков вызывают наибольшие проблемы в процессе нормативного оформления лингвокоммуникативной политики государства и обеспечения лингвобезопасности.

Литература

Слышкин Г. Г. Языковая политика: аксиология и праксиология // Взаимодействие языков и культур. Челябинск, 2018. С. 110–113.

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400).

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

G. Slyshkin
Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration (Moscow)

THE LAW “ON ADVERTISING”
AND THE LINGUISTIC-COMMUNICATIVE POLICY OF THE STATE

The federal law “On Advertising” is considered as a document implementing the linguistic and communicative policy of the state. The types of norms aimed at countering destructive information flows in advertising are distinguished.

Keywords: advertising, legal regulation of communication, linguistic-communicative policy of the state, destructive information flows.

Валентин Николаевич Степанов
Международная академия бизнеса и новых технологий (Ярославль)
vsrhetor2000@mail.ru

АЛГОРИТМЫ ПРОДВИГАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОПИСЬ ПОСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Предметом речи в данной статье стали конструктор поста и правила его «сборки» в социальных сетях. С точки зрения автора, конструктор поста выступает аналогом школьной прописи и содержит алгоритм продвигающей коммуникации в персональном или коллективном аккаунтах.

Ключевые слова: коммуникация, трансформация, трансгрессия, трансфигурация, пост.

Коммуникационная среда социального субъекта на современном этапе развития публичных коммуникаций лучше всего характеризуется понятием трансформации. Картина трансформационных процессов в виртуальных сообществах с исчерпы-