

**К вопросу о формировании нормативной базы  
рекламной деятельности в Казахстане**

*реклама, рекламный текст, полилингвальность, язык, социальная реклама*

В XXI веке реклама как общественное явление получила новый виток развития, связано это в первую очередь с появлением и внедрением цифровых технологий. Эволюция рекламы тесно связана с развитием науки и техники.

Общеизвестно, что с древних времен вплоть до начала XIX века реклама рассматривалась как сообщение о чем-либо (о товарах, услугах, политических или культурных событиях). Но в XIX веке в развитии рекламы наметился существенный перелом. Появились рекламные агенты и рекламные агентства. К началу XX века реклама превратилась в доходную индустрию.

С середины XIX века по настоящее время лидером по производству рекламы являются США. Вслед за Америкой в числе первых стоят Англия, Германия, Франция, Япония. Достижение таких высоких результатов в индустрии рекламы невозможно без системного централизованного регулирования.

Контроль рекламы и рекламной деятельности в зарубежных странах имеет свою специфику. Она заключается в национальных особенностях и в требованиях местного законодательства. Так, «в США в Конституции указано «Конгресс не должен издавать ни одного закона, (...) ограничивающего свободу слова или печати», однако свобода рекламной деятельности, которая считается частью свободы слова, подлежит более строгим ограничениям. В США регулирование рекламной деятельности осуществляется на федеральном уровне государственной власти, а также с помощью саморегулирования» [Васьков]. На федеральном уровне регулирование рекламы проводится путем принятия федеральных законов, а также посредством наделяния соответствующих исполнительных органов полномочиями по контролю, надзору и нормативному регулированию рынка рекламы. Контрольные и надзорные функции в области ведения рекламной деятельности в США осуществляет Федеральная торговая комиссия (Federal trade commission); ограничительный контроль над широкоэвещательной рекламой осуществляет Федеральная комиссия связи (Federal communications commission). Помимо федеральных законов регулирование рекламной деятельности осуществляется с помощью законодательства штатов, округов, городов.

Но наиболее эффективными регуляторами рекламной деятельности в США являются негосударственные саморегулируемые организации. Перечислим некоторые из них: Американская федерация рекламы (The American Advertising Federation), Ассоциация национальных рекламодателей (The Association of National Advertisers), Бюро интерактивной рекламы (Interactive Advertising Bureau), Бюро по контролю за тиражами (Audit Bureau of Circulations) и др. У всех свои функции и задачи.

Реклама и рекламная деятельность в России регулируется Законом Российской Федерации «О рекламе». В России первый федеральный закон «О рекламе» был принят в 1995 году. В настоящее время в России действует Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2018) [Федеральный 2006]. Учитывая передовой опыт зарубежных стран в вопросе регулирования рекламы и рекламной деятельности, в закон внесена глава «Саморегулирование в сфере рекламы», включающая две статьи: ст.31. «Саморегулируемые организации в сфере рекламы» и ст. 32. «Права саморегулируемой организации в сфере рекламы». Государственный надзор за соблюдением норм законодательства осуществляется посредством Антимонопольного органа, чьи полномочия подробно прописаны в ст.33 Закона РФ «О рекламе».

В Казахстане Закон «О рекламе» издан 19 декабря 2003 года за №508-III и действует по настоящее время [Закон 2003]. Со времени первой редакции в данный закон были внесены некоторые изменения и дополнения. Согласно п. 1 ст.17 Закона РК «О рекламе» государственное регулирование в области рекламы осуществляется соответствующими уполномоченными органами в пределах их компетенции, установленной законодательством Республики Казахстан. В законе подробно прописаны компетенции государственных органов и местных исполнительных органов, согласно которым осуществляется регулирование рекламы и рекламной деятельности. Государственный контроль в области рекламы осуществляется в форме проверки. Проверка проводится в соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан.

В нормативных актах, тем или иным образом касающихся рекламной деятельности, как правило, прописаны требования, предъявляемые к языку рекламы. Рассмотрим этот вопрос на примере законов «О рекламе», действующих в России и Казахстане.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» в ст. 5 «Общие требования к рекламе» в п.5. говорится: «В рекламе не допускаются: 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации»; в п.6 – «В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия» [Федеральный 2006].

Особое значение, на наш взгляд, имеет п.11 ст.5, в котором говорится, что: «При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации» [Федеральный 2006]. Это касается как государственного языка – русского, так и государственных языков республик, входящих в состав Российской Федерации.

В Законе Республике Казахстан «О рекламе» в п.2 ст.6 прописано, что «реклама (за исключением периодических печатных изданий, интернет-

ресурсов, информационных агентств) распространяется на казахском и русском языках, а также по усмотрению рекламоделателя и на других языках» [Закон 2003]. В законе также указано, что «перевод содержания рекламы не должен искажать ее основной смысл» [Закон 2003] и в пп. 1 п. 3 ст. 7 отмечается, что «Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, языка, профессии, социального положения, возраста, пола, религиозных и политических убеждений физических лиц» Закона см. стар. ред. [Закон 2003].

Особое место в законах, регламентирующих рекламную деятельность, занимает понятие «социальная реклама». Автор концептуальных трудов по функционированию современной рекламы Г. Г. Николайшвили под миссией социальной рекламы понимает изменение поведенческих моделей в обществе [Николайшвили 2011]. Важно отметить, что термин «социальная реклама», применяемый в России и Казахстане, не используется в США и странах Европы, там применяются термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Производству и распространению социальной рекламы в Законе РФ «О рекламе» полностью посвящена ст. 10 [Федеральный 2006]. В Законе РК «О рекламе» отдельной статьи нет, однако дается определение понятию социальная реклама и некоторые положения, регулирующие ее производство, и приводится следующее определение: «Социальная реклама – информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства» [Закон 2003].

Ведущие российские теоретики рекламной коммуникации В.В. Ученова и Н.В. Старых предлагают следующее рабочее определение социальной рекламы: «Ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламоделателю выбору и поступку» [Ученова 2006: 6]. Ценность социальной рекламы в том, что она заостряет внимание людей на проблемах современности.

Известно, что первая социальная реклама вышла в 1906 году в США, целью которой была защита Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Позже в 1917 году в Америке появился первый агитационный плакат, призывающий служить в армии. Так зародилась социальная реклама. В настоящее время тематика социальной рекламы обширна: от защиты материнства и детства до профилактики детского суицида, от защиты природы до формирования здорового образа жизни человека и др.

Координация социальной рекламы в каждой стране организована по-разному. В одних странах социальную рекламу координирует государство, в других – общественные организации, в третьих – она практически не координируется. Приведем некоторые сравнения.

В США главным координатором рынка социальной рекламы является Рекламный Совет – это неправительственная организация, созданная в 1942 году. В Великобритании социальная реклама законодательно не регулируется. Функции координации социальной рекламы правительства выполняет «Центральный офис информации при правительстве», существующий с 1946 года. В России социальная реклама регулируется Федеральным Законом «О рекламе». В 90-х годах XX века (1993/1995 данные разнятся) был создан Рекламный совет России, координирующий социальную рекламу. В 2008 году в Москве создана Коалиция НКО по содействию развитию социальной рекламы и благотворительности в России. Кроме этого в 2011 году при АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) создана Комиссия по социальной рекламе. В Казахстане социальная реклама, как и вся реклама в целом, регулируется государством на основании Закона РК «О рекламе».

В Казахстане социальная реклама, как и вся реклама в целом, находится на стадии становления. Социальная реклама в Казахстане на сегодняшний день осуществляет роль проводника между государством и обществом. Посредством социальной рекламы государство, а вместе с ним различные неправительственные общественные организации пытаются реализовать задачи, обозначенные в ряде государственных программ.

Исторически сложилось, что на территории современного Казахстана проживают представители свыше ста национальностей. Это обусловило тот факт, что в стране помимо государственного языка – казахского, языка межнационального общения – русского, функционируют этнические языки (татарский, польский, немецкий, уйгурский, узбекский, дунганский и мн. др.). С учетом присущей для страны полинациональности в Казахстане корректно проводится языковая политика. В послании народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» президент Н.А. Назарбаев отметил: «Ответственная языковая политика является одним из главных консолидирующих факторов казахской нации» [Методическое 2013: 49] В данном послании президент впервые заявил о триединстве языков, о необходимости обязательного знания и популяризации казахского, русского и английского языков.

Казахстанский ученый Е.А. Журавлева в своей работе также отмечает, что: «Казахстан – полиэтничное государство, на территории которого функционируют и развиваются многие языки и культуры. {...} Основными языками являются казахский и русский, их взаимодействие влияет на формирование единого понятийного базиса носителей языков, актуального именно для данного социума» [Журавлева 2018: 59].

Рекламные тексты в Казахстане представлены на двух языках, а в последние годы, после утверждения программы триединства языков, и на трех языках, как правило, они идентичны. Рассмотрим некоторые примеры.

В рамках формирования «нового казахстанского патриотизма» на билбордах в Астане представлены на трех языках (казахском, русском и английском) следующие рекламные тексты: Мен сүйемін сені – Казахстан! / Я люблю тебя – мой Казахстан! / I love you my Kazakhstan!

На двух языках (казахском и русском) представлена реклама на экологическую тему: Табигат пен омир, адамзат пен дуние – БІРТУТАС! / Природа и жизнь, человечество и планета ЕДИНЫ!

В рамках программы «Рухани жангыру» (в переводе с казахского языка: «Духовное наследие») в Астане стартовала рекламная кампания по обращению казахстанцев к культурному наследию страны. На первых размещенных рекламных билбордах тексты представлены на двух языках (казахском и английском): Шакарім Қудайбердіұлы 1858-1931 Ақын, жазушы, философ / Shakarim Qudaiberdiuly 1858-1931 Poet, writer, philosopher.

В казахстанском законе «О рекламе», на наш взгляд, недостаточно внимания уделяется социальной рекламе, ее значимости, ее задачам, ее производству и распространению. К примеру, в Российской Федерации помимо государства существует негосударственное регулирование рекламы: Рекламный совет России, координирующий социальную рекламу; Коалиция НКО по содействию развитию социальной рекламы и благотворительности в России; Комиссия по социальной рекламе при АКАР.

Таким образом, к основным нормативно-правовым актам, регулирующим рекламу и рекламную деятельность в России и Казахстане, относится Закон «О рекламе». Есть специальные государственные органы, осуществляющие контроль соблюдения закона, в России – Антимонопольный орган, в Казахстане проверка проводится в соответствии с Предпринимательским кодексом РК. В законах «О рекламе» обеих стран прописаны нормы языка. Специфика построения рекламных текстов российской и казахстанской рекламы обусловлена языковой политикой каждого государства.

#### Литература

Васьков Д. Регулирование рекламной деятельности в США / Д. Васьков // Электронный ресурс [режим доступа] URL: <http://adconsul.org/ru/articles/6>.

Журавлева Е. А. Национальные стереотипы и ритуалы: устойчивость и модификация в полиэтничном социуме / Е. А. Журавлева // Неофилология. – Т.14. – № 13. – Тамбов, 2018. – С.59-63. URL:<http://elibrary.ru/item.asp?id=32773055>.

Закон Республики Казахстан «О рекламе» № 508 от 13 декабря 2003 года. // Электронный ресурс [режим доступа]: Николайшвили Г. Г. <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>.

Закон Республики Казахстан «О языках в Республике Казахстан». // Электронный ресурс [режим доступа]: URL: [http://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1008034](http://online.zakon.kz/document/?doc_id=1008034).

Методическое пособие по разъяснению Послания Президента РК – Лидера нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана от 14 декабря 2012 года «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства». – Астана, 2013. – 88 с.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния публичной политики / Г. Г. Николайшвили // 2011. Электронный ресурс [режим доступа]: URL: <https://www.socrekлама.ru>.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (последняя редакция). // Электронный ресурс [режим доступа]: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).