Е.А. Чубина

Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)

**Дегероизация в коммерческой рекламе символов, связанных с Победой в Великой Отечественной войне**

Рассматривается проблема дегероизации национальных символов в современной коммерческой рекламе. С учетом анализ правоприменительной практики автор говорит о сложности экспертного исследования такой рекламы. Делается вывод о необходимости корректировки положения ч.6 ст.5 ФЗ от 13.03.2006 №38–ФЗ «О рекламе».

Ключевые слова: дегероизация, национальный символ, рекламный текст, правоприменительная практика.

Автор: Елена Александровна Чубина. Кандидат педагогических наук, доцент Московского государственного юридического ун-та им. О.Е. Кутафина (МГЮА) [chubina@mail.ru](mailto:chubina@mail.ru)

E.A. Chubina

Kutafin Moscow State Law University

**Deglorification of Great Fatherland War`s symbols in the commercial advertising**

The problems of national symbols`s deglorification are considered. The author relies on the analysis of law enforcement practice and talks about the complexity of such advertising`s expert study. The conclusion is made about the need to adjust the provisions of the advertising law.

Key words: deglorification, national symbol, advertising, regulatory enforcement.

Author: Elena Aleksandrovna Chubina. Associate Professor Kutafin Moscow State Law University. chubina@mail.ru

Создатели рекламы для привлечения внимания к ее объекту нередко спекулируют на общественном интересе к определенным событиям и к государственной символике, связанной с этими событиями. В то же время ФЗ «О рекламе» [2] не допускает использования официальных государственных символов, религиозных символов, объектов культурного наследия народов Российской Федерации, а также включенных в список всемирного наследия. Возникновение спорных ситуаций может быть связано, в частности, с определением терминов «государственный символ» и «национальный символ».

1pixСсылаясь на отсутствие прямого запрета в законе, создатели рекламы эксплуатируют символы, связанные с победой в Великой Отечественной войне: георгиевскую ленту (символ получил новое наполнение благодаря акции «Георгиевская ленточка», сделался подлинным символом национального единства), образ солдата-фронтовика, символ «Родина-Мать зовет». Приведем примеры подобного «креатива»: реклама банковского вклада «*Сезонный, юбилейный вклад "Победа - 65" до 14,11% годовых в рублях»* включала в себя изображение скульптуры «Родина-мать зовет!» и георгиевской ленты; реклама *«РОДИНА-МАТЬ в пейнтбол зовет играть!»*; реклама пластиковых окон *«Пластиковые окна БФК. Мы взяли лучшее! Немецкий профиль VEKA, фурнитура ROTO. Отдаем за 2000 рублей»* включала в себя изображение советского солдата.

Пользуясь отсутствием единого подхода к правовой защите символов военного времени, недобросовестные рекламодатели, оспаривая в судах решения ФАС и УФАС, указывают на то, что изображение (например, плакат «Родина-Мать зовет!») не внесено в единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации, на сайте Министерства культуры РФ отсутствует информация о том, что указанный плакат относится к памятникам истории и культуры.

Создатели рекламы лукавят, поскольку пунктом 1 статьи 63 Закона «Об объектах культурного наследия» [3] предусмотрено, что впредь до вступления в силу утвержденных Правительством РФ нормативных актов сохраняются правила охраны, реставрации и использования памятников истории и культуры Российской Федерации, установленные Положением об охране и использовании памятников истории и культуры, утвержденным Постановлением Совета Министров СССР от 16 сентября 1982 года № 865. Следовательно, есть несомненные основания считать плакат «Родина-Мать зовет!» как предмет, связанный с историческими событиями в жизни народа, а именно – с Великой Отечественной войной, памятником истории и культуры, что подтверждают результаты проведенного РОМИР в 2015 г. всероссийского опроса: на вопрос о том, с чем ассоциируется Родина, 26 % респондентов ответили «с образом матери», 19% – «с русской женщиной», а 11 % указали на образ с плаката И. Тоидзе «Родина-мать зовет!».

Кроме того, нельзя не учитывать положения ФЗ от 19.05.1995 N 80–ФЗ (ред. от 04.11.2014) «Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941 – 1945 годов» [1], в которых говорится о традициях народов России хранить и беречь память о защитниках Родины, тех, кто отдал свои жизни в борьбе за ее свободу и независимость, принимая во внимание, что забота об участниках, о ветеранах и жертвах войны является историческим долгом общества и государства, учитывая народный, освободительный характер Великой Отечественной войны.

Таким образом, нарушение этических норм в современной рекламе связано не в последнюю очередь с некорректным использованием символов Победы в Великой Отечественной войне. Сложность экспертного анализа спорной рекламы состоит в том, что законодатель не дал определения понятию «национальный символ». Вызывает также опасение надежда правоприменителей, что предприниматели сами смогут защищать нравственные ценности в рекламе, контролируя и регулируя деятельность друг друга. Это сомнительно. Анализ правоприменительной практики говорит о другом: в сфере рекламы нравственные ценности сегодня уступают материальным, а уровень ответственности рекламного бизнеса не такой высокий, каким его хотелось бы видеть.

Литература

1. Федеральный закон от 19.05.1995 N 80-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941- 1945 годов».
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе».
3. Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».
4. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы. М., 2019.