

ОСНОВНЫЕ ТРУДНОСТИ В ПРИМЕНЕНИИ КОМПАРАТИВИСТСКОГО МЕТОДА ИЗУЧЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

MAIN DIFFICULTIES IN APPLICATION OF COMPARATIVE METHOD OF LEARNING LEGAL ENGLISH

A. Kozlov

Summary: The article analyzes in detail comparative method of learning Legal English. Three key difficulties encountered by students familiarizing themselves with a foreign legal system are indicated. Specific examples from practice of regulating the UK advertising industry are provided. The conclusion is made about the necessity to form and develop professional and linguistic competences of students.

Keywords: legal English, comparative law, learning difficulties, UK advertising industry, self-regulatory organizations.

Козлов Антон Гордеевич

Старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», (г. Москва)
antonkozlov3000@yandex.ru

Аннотация: В данной статье подробно анализируется компаративистский метод изучения юридического английского языка. Выделены три ключевые трудности, возникающие у обучающихся в процессе знакомства с иностранной правовой системой. Приведены конкретные примеры из практики регулирования рекламной индустрии Великобритании. Сделан вывод о необходимости формирования и развития профессионально-языковых компетенций у обучающихся.

Ключевые слова: юридический английский язык, сравнительное правоведение, трудности обучения, рекламная индустрия Великобритании, саморегулируемые организации.

Многими представителями современного педагогического сообщества компаративистский подход к обучению юридическому английскому языку ограниченно понимается как простое сравнение ключевых концепций, принципов и законодательных норм стран романо-германской и англо-саксонской правовой семьи. Подобное понимание порождает следующие негативные тенденции: 1) у студентов возникает ложное представление о данных правовых семьях как о юридических мировоззрениях, противостоящих друг другу на всех основных этапах историко-правового развития человеческого общества и якобы взаимно отрицающих друг друга; 2) простое заучивание англоязычных терминов и правил, часто сопровождаемое их буквальным переводом на русский юридический язык и именуемое в современной педагогике «накоплением юридической лексики», не позволяет студентам проникнуть в суть изучаемых правовых явлений и, таким образом, лишает обучающихся фундаментальной теоретической базы для последующего самообразования.

На самом деле, современная юридическая наука рассматривает романо-германскую и англо-саксонскую правовую семью исключительно в качестве исторически сформировавшихся и, следовательно, уникальных методов построения правовых систем государств, стремящихся к достижению порядка и безопасности на своих территориях. В свою очередь, тщательный анализ на первый взгляд различных правовых систем современных государств позволяет говорить о взаимодей-

полняемости романо-германского и англо-саксонского методов, а также об определенном сближении государственно-правовых идеологий.

Таким образом, только системное, а не поверхностное изучение права страны изучаемого языка нацелено на подготовку высококвалифицированных специалистов в области юриспруденции, способных воспринимать целостную профессиональную картину мира и обладающих всеми профессиональными знаниями, необходимыми для формирования вторичной языковой личности. [4]

Другими словами, деятельность преподавателей юридического английского языка направлена прежде всего на формирование у обучающихся устойчивого теоретического базиса для профессионального восприятия событий и явлений объективной реальности. Длительная и интенсивная практика преподавания позволяет выделить основные трудности, с которыми последовательно сталкиваются студенты в процессе изучения дисциплины «Иностранный (английский) язык в сфере юриспруденции»: 1) непонимание концептуальных основ построения и развития правовой системы Соединенного Королевства или отдельных отраслей права Великобритании; 2) ошибочное восприятие взаимоотношений между ключевыми акторами законодотворческого процесса, существующего в рамках правовой системы Великобритании на современном этапе ее развития; 3) непонимание или ошибочное толкование отдельных источников права Великобритании.

Первую трудность легче всего проиллюстрировать на примере современных британских механизмов контроля за осуществлением рекламной деятельности. Становление экономической системы Великобритании как одного из «пионеров» классического западного капитализма происходило в полном соответствии с политико-правовым принципом *laissez-faire*, предоставляющим максимально возможную степень коммерческой свободы всем участникам национальных рынков и ограничивающим роль регуляторов функциями надзора за государственной безопасностью и ситуативного правового консультирования. [1] Предпринимательское лобби Соединенного Королевства обосновало целесообразность создания и развития системы саморегулирования рекламной индустрии на основании следующих фактов объективной реальности: а) исторически доказанная неэффективность государственного цензурирования результатов деятельности представителей творческих профессий; б) необходимость поиска новых стратегий и методов продвижения продукции, обусловленная усталостью целевой аудитории от традиционных приемов убеждения, используемых маркетологами. Именно поэтому в наши дни регулирование британского рынка маркетинга и PR осуществляется Управлением по соблюдению рекламных стандартов (*the Advertising Standards Authority*) - саморегулируемой организацией, состоящей из компетентных представителей деловых кругов. [3] Допустимые практики продвижения отдельных видов национальной продукции содержатся в специальных кодексах, разработанных и периодически обновляемых специалистами данной организации - Своде правил в сфере не вещательной рекламы, стимулирования продаж и прямого маркетинга (*the UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*) и Своде правил в сфере вещательной рекламы (*the UK Code of Broadcast Advertising*). С 1960х гг. функционирует механизм рассмотрения жалоб аудитории СМИ на недостоверную и недобросовестную рекламу. В 2022 г., в связи с резким увеличением количества жалоб в цифровую эпоху, этот механизм был дополнен принципом «проактивного реагирования», предписывающим экспертам Управления самостоятельно анализировать рекламные материалы, размещаемые на различных цифровых платформах, с целью выявления возможных нарушений установленных стандартов рекламной деятельности. При этом существует негласная практика особого порядка рассмотрения жалоб на рекламу продукции так называемых «признанных брендов Великобритании» (*«established British brands»*), т. е. компаний, давно закрепившихся на национальных рынках и хорошо известных потребителям. Представители этих компаний, как правило, заключают с экспертами Управления устное «джентельменское соглашение» (*«gentlemen's agreement»*) о своевременном внесении требуемых изменений в рекламные материалы. Договоренность такого рода исключает опубликование на официальном сайте саморегулируемой организации списка нарушений профессиональных стандартов, выявленных в ходе проверки. [6]

Вышеуказанные особенности регулирования рекламной деятельности нехарактерны для российского права, устанавливающего абсолютный примат государственного (и прежде всего федерального) контроля над надзорной деятельностью специализированных некоммерческих организаций. [5] Российским студентам, изучающим функционирование системы британских регуляторов в сфере рекламы, необходимо разъяснить важность влияния фактора длительного развития современного права Великобритании в составе Европейского Союза, объединяющего наиболее влиятельные государства романо-германской правовой семьи. Помимо кодексов рекламных стандартов, в правовом поле рекламной индустрии Соединенного Королевства продолжают свое действие акты государственного контроля, представленные отдельными правилами Европейского Союза (например, Регламент 1924/2006 Европейского Парламента и Совета о заявлениях о пищевой ценности продуктов и их пользе для здоровья – *the EC Regulation on Nutrition and Health Claims № 1924/2006* или Положение о защите потребителей от несправедливых торговых практик 2008 г. – *the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, включенные в законодательство Великобритании в виде отдельного Парламентского статута) и фактически являющиеся его правовым наследием. Следует особо подчеркнуть, что ни одно суждение, высказанное в процессе саморегулирования рекламной деятельности, не может противоречить рекламному законодательству, нацеленному на решение наиболее острых вопросов общественного благополучия (таких как защита потребителей, не обладающих специальными маркетинговыми знаниями и являющихся «слабой стороной» сделок купли-продажи, от злоупотреблений со стороны лиц, профессионально занимающихся коммерческой деятельностью; порядок продвижения и продажи продуктов, в состав которых входят психоактивные вещества). Таким образом, изучение правовых аспектов саморегулирования рекламной индустрии Великобритании следует начинать с анализа «традиционных» положений законодательства и рассматривать правила, содержащиеся в рекламных кодексах, исключительно в качестве подробного комментария к нормам права Европейского Союза, доказавшим свою эффективность в исторической перспективе.

Классическая концепция триады ветвей государственной власти (функция правотворчества в основном принадлежит законодательной власти, органы исполнительной власти уполномочены на правоприменение, судебной власти отводится роль «контролера» за соблюдением положений законодательства), разработанная английским философом Джоном Локком во второй половине XVII века и воплощенная в политико-правовых механизмах современных демократических государств, подверглась трансформации при формировании институционального базиса функционирования ряда отрас-

лей национального права Великобритании. [2]

Так, например, идеологи британской системы саморегулирования рекламной деятельности дали свое собственное, оригинальное трактование «системы сдержек и противовесов» («*system of checks and balances*»), предложенной Джоном Локком в качестве ключевого принципа взаимодействия трех ветвей власти. Эксперты выделили три заинтересованные стороны регулятивной системы в сфере рекламы: а) государство; б) саморегулируемые организации, сформированные из представителей деловых кругов, и в) работники рекламной отрасли (маркетологи). В рассматриваемой системе маркетологи выступают в качестве «исполнительной власти», прилагающей конкретные творческие усилия для повышения качества услуг по продвижению национальной продукции в соответствии со стандартами, устанавливаемыми отраслевыми «законодателями» - компетентными представителями деловых кругов. «Судебной властью», то есть главным «контролером» в рекламной отрасли, является Парламент Великобритании, разрабатывающий и утверждающий акты национального законодательства, определяющие принципы решения вопросов, выходящих за пределы компетенции саморегулируемых организаций. Нехарактерная роль главного законодательного органа Великобритании обусловлена тем фактом, что суды заняты рассмотрением дел в сферах нарушения прав интеллектуальной собственности и договорных обязательств, где услуги по продвижению продукции могут являться предметом споров, но не их правовой сутью. Все вышеуказанные нюансы взаимодействия британских рекламных регуляторов могут быть разъяснены российским студентам с помощью построения «компаративистских» (т. е. сравнительных) теоретических таблиц, рассматривающих классическую «систему сдержек и противовесов» в качестве референтной системы, а институциональные структуры, функционирующие в отдельных отраслях национального права Великобритании – в качестве ее политико-правовых аберраций.

Уяснив для себя концептуальные основы применения правовых норм изучаемой отрасли, а также должным образом проанализировав роль каждого из институциональных элементов рассматриваемой правовой системы, российские студенты переходят к решению правовых задач (кейсов) с опорой на определенную нормативно-правовую базу и сталкиваются с последней из основных трудностей компаративистского метода обучения юридическому английскому языку – объективной невозможностью безошибочного восприятия и интерпретации текстов регулятивных актов на текущем уровне владения иностранным языком (это актуально на любом курсе бакалавриата и магистратуры в неязыковых вузах и на как минимум первых двух курсах бакалавриата в лингвистических вузах). Кроме того, ключевое место в британской иерархии регулятивных

норм занимают прецедентные решения, формулируемые высшими национальными судами. Несмотря на тенденцию ко всеобъемлющей кодификации и сближению права Великобритании с романо-германской правовой семьей в вопросе порядка создания и применения нормативно-правовой базы, отдельные акты Парламента (называемые статутами), часто разрабатываются и принимаются в дополнение к уже существующим судебным решениям и содержат многочисленные отсылки к конкретным судебным делам. В свою очередь, тексты большинства прецедентов характеризуются а) регулярными ссылками на более ранние прецедентные решения; б) активным использованием образного английского языка (здесь большую роль играет легко распознаваемое стремление многих судей закрепить предлагаемые ими правовые концепции и идеи в оригинальных и запоминающихся формулировках); в) «переключкой» с суждениями и мнениями других судей, входящих в состав коллегии по рассмотрению конкретного дела (следует особо отметить, что Верховный суд Великобритании, являясь главным источником прецедентов, рассматривает каждое дело в составе как минимум пяти судей).

Данную трудность можно устранить, сделав правовое регулирование в сфере рекламы вводной дисциплиной в составе англоязычного правового курса для бакалавров или магистров. Целесообразность подобного решения обусловлена специфическим содержанием и ролью нормативно-правовой базы рекламной деятельности в Соединенном Королевстве. Так, Своды правил в сфере вещательной и вещательной рекламы (фактически являющиеся основными источниками регулятивных норм в сфере рекламы) представляют собой не законодательные нормы, а всего лишь классификацию допустимых маркетинговых практик, сформулированных простым языком, понятным каждому предпринимателю. В случае необходимости изучения отдельных прецедентных решений по вопросам нарушения прав интеллектуальной собственности и договорных обязательств студентам может быть рекомендовано ознакомиться с регулярно обновляемыми Интернет-базами прецедентов, содержащими основные доводы судей в каждом отдельном правовом споре (*ratio decidendi of all cases*). [7] Более того, после анализа базовых аспектов правового регулирования рекламной деятельности, студенты будут готовы приступить к изучению более комплексных отраслей коммерческого права Великобритании, таких как, например, право договоров (*contract law*) и право деликтов (*tort law*).

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что главной задачей преподавателя, разрабатывающего полный курс юридического английского языка на базе компаративистской методики является превращение «болевых точек» восприятия особенностей функционирования и развития англо-саксонской правовой семьи в «точки профессионального роста» студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов А.Г. Professional English: English contract law [Профессиональный английский язык: договорное право Великобритании]/ООО «РУСАЙНС», 2022. – 212 с.
2. John Locke. Two Treatises of Government [Два трактата о правлении]/Digireads.com, 2009. – 182 p.
3. Richard Lindsay. Ad Law: The Essential Guide to Advertising Law and Regulation [Руководство по регулированию рекламной деятельности], 1st Edition/Kogan Page, 2016. – 416 p.
4. Халеева И.И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста/ Язык - система. Язык - текст. Язык - способность : к 60-летию члена-корреспондента РАН Ю.Н. Караулова / ред. Ю.С. Степанов, Е.А. Земская, А.М. Молдован. – Москва: Институт русского языка РАН, 1995. – С. 277-285
5. Шишкин Д.А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации/Труды Института государства и права Российской академии наук.2012. №2. – С. 102-114.
6. ASA.org.uk [Электронный ресурс]/The Advertising Standards Authority Ltd., 2023. – Режим доступа: <https://www.asa.org.uk/>
7. Swarb.Co.Uk [Электронный ресурс]/David Swarbrick, 2023. – Режим доступа: <https://swarb.co.uk>

© Козлов Антон Гордеевич (antonkozlov3000@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

