

На правах рукописи



СИРОТИН КИРИЛЛ ЮРЬЕВИЧ

**ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА РЕКЛАМЫ
В ФИЛОСОФСКОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность 24 00 01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Саранск 2007

Работа выполнена на кафедре социально-культурных технологий
ГОУВПО «Мордовский Государственный университет имени Н П Огарева»

Научный руководитель

доктор культурологии доцент
Ольга Герольдовна Беломоева

Официальные оппоненты

доктор философских наук профессор
Любовь Александровна Послуева

кандидат философских наук доцент
Галина Анатольевна Шулугина

Ведущая организация

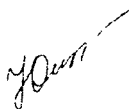
**Российская академия государственной
службы при Президенте Российской
Федерации**

Защита состоится «23» января 2008 г в 14 часов на заседании
диссертационного совета Д 212 117 10 по защите диссертации на соискание
ученой степени доктора философских наук, доктора культурологии и доктора
искусствоведения при Мордовском государственном университете имени
Н П Огарева по адресу 430000, Республика Мордовия, г Саранск,
пр Ленина, 15, ауд 301

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
им М М Бахтина Мордовского государственного университета

Автореферат разослан «10» декабря 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук



Ю В Кузнецова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современность формирует новые предметы философского анализа. Существование рекламы в современном мире, ее присутствие в контексте отечественной культуры – социальный факт, который нуждается в философской рефлексии, объективном научном анализе. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Вместе с тем, реклама выступает и как репрезентация современного социума. Необходимо отметить, что при всей множественности социокультурных эффектов рекламы ее роль в современной культуре и общественной жизни оценивается скорее негативно и в обыденном, и в теоретическом сознании. Во многом это объясняется несовершенством рекламного законодательства и невысоким уровнем правовой культуры российского общества.

Подобная спорность положения и значения рекламы в современном мире, ее сопряженность с моделированием общества и его социальных связей выводят рекламу как объект исследования за пределы экономической рефлексии и рассмотрения юридических вопросов о ее правовом регулировании на уровень культурфилософского анализа, который предполагает изучение возможностей включения рекламы в моделирование социальных взаимодействий, формирование ценностных ментальных ориентиров, поведенческих реакций современного россиянина.

Можно обозначить существующее научное противоречие. С одной стороны, накоплен огромный эмпирический материал в экономических науках, психологии, социологии. С другой стороны, социальная философия и культурология разработали целый ряд понятий, категорий, принципов («массовая культура», «массовая коммуникация», «диалог культур», «менталитет», «социокультурные архетипы»), которые выступают как абстрактные, зачастую не наполненные актуально-культурным содержанием. Необходим синтез данного эмпирического материала и абстрактно-теоретический понятий, схем, принципов, чтобы культурология в должной мере выполнила свои методологические и мировоззренческие функции. Так, сопряжение рекламы с правовой культурой позволит прояснить содержание образа современного общества, специфики и возможных путей его развития. Кроме того, подобное исследование позволит глубже осмыслить актуальные проблемы современности: отношение россиян к закону, соотношение правовой культуры и культуры профессиональной, активное использование в практике рекламы технологий саморегулирования, последствия воздействий рекламы на человека, оформление адекватной реакции общественных институтов и российских граждан на широкое распространение недобросовестной, недостоверной рекламы.

Несмотря на формирование организаций самоуправления и даже законодательное их закрепление, в действительности система данных органов в России еще далека от полноценного функционирования. До настоящего времени во многих регионах органы саморегулирования не находят

своего реального воплощения и не способны каким-либо образом повлиять на рекламный рынок. В областях и республиках до сих пор не отлажено взаимодействие антимонопольных органов и общественных организаций. Причин тому несколько. Это и недостаточная регламентация прав и обязанностей органов саморегулирования в законе о рекламе, и отсутствие механизма создания данных органов и их последующей деятельности. Это и относительная молодость, по сравнению с зарубежными государствами, российского рекламного законодательства. Но главное – нежелание субъектов рекламной деятельности объединяться в органы саморегулирования.

В современном познании только начинает оформляться традиция анализа рекламы сквозь призму категорий правовой культурологии, исследования рекламы как сложного правокультурного феномена, погруженного в сложную систему правовых и нравственных отношений.

Таким образом, актуальность темы исследования определена тем заметным и противоречивым положением, которое занимает феномен рекламы в современном мире и современном культурфилософском познании, а также становящимся характером знания о природе правовой культуры в целом и ее проявлениях в рекламе в частности. Моделирование правовой культуры рекламного процесса сопряжено с комплексом идей о природе общества, его ценностном и нормативном полях, специфике современной культуры, с проблематикой массового сознания, соотношения в нем морали и права, представленными в современном философском, культурологическом и правовом дискурсах. Подобный контекст обостряет значимость анализа феномена правовой культуры рекламы в философском аспекте.

Степень разработанности. Комплексный, междисциплинарный характер темы диссертации, включающей в себя не только культурологические, но и философские, правовые, психологические, социологические, технические вопросы, потребовал освоения широкого круга источников.

Реклама

Реклама, являясь неотъемлемым атрибутом современной общественной жизни, представляет собой сложное экономическое, социальное, культурное, психологическое явление. В связи с этим реклама сочетает в себе обширные знания разных областей науки и привлекает внимание многих ученых и практиков. Исследования рекламы, прежде всего, представлены в работах экономического, психологического, социологического, правового и в меньшей степени философского характера. Исследователи изучают явление рекламы каждый в своей области, поэтому содержание данного явления развешивалось в соответствии с требованиями определенной области знания.

В маркетинговой теории исследование рекламы как средства создания и навешивания потребностей отражено в работах А. Армстронга, Дж. Бернета, В. Вонга, Е.П. Голубкова, К. Картера, Ф. Котлера, С. Мориарти, В.Л. Музыканта, И.Я. Рожкова, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, Д. Сондерса, У. Уэллса, В. Фрайбургера и др.

Реклама как массовое явление, институт современного общества, как механизм формирования масс, исследуется в трудах В П Коломийца, Д В Ольшанского, О О Савельевой, Л Н Федотовой, О А Феофанова и др

Историко-культурологическое видение рекламы представлено исследованиями А В Костиной, Л И Рюминой, М И Старуш, Н В Старых, Б С Терemenko, В В Ученовой, Н Г Чагана, и др

Вопросы психологии рекламы были изучены в работах Ю Ю Гребенкина, Л П Гримака, И В Грошева, В Г Зазыкина, О С Кордобовского, А Н Лебедева, М Ю Лихобаина, Р И Мокшанцева, Е Е Прониной, Н С Пряжникова и др

Среди работ по вопросам правового регулирования рекламы в России и зарубежных странах следует отметить труды Д С Бадалова, И И Василенковой, Ю Я Вольдмана, А Ю Головина, А Ю Ерошок, В И Иванова, О В Коломийченко, О Б Кузнецовой, Ю С Куликовой, Е В Медянской, В Л Нечуй-Ветер, Е В Павловец, С А Пузыревского, П В Романец, Г А Свердлов, Г А Страунинга, Ю В Черячукина и др

Как показал анализ источников, исследований рекламы в философском аспекте, а также как феномена правовой культуры в отечественной науке пока нет

Правовая культура

Вопросы правовой культуры начали активно обсуждаться в эпоху Нового времени в контексте становления идеологии правовой государственности. Социально-философская мысль этого периода была нацелена на осмысление политических и правовых механизмов функционирования государства, определение его основных признаков и принципов. На формирование идеологии правовой государственности новоевропейского периода оказала влияние естественно-правовая традиция, истоки которой находятся в античности.

В современной теории вопросы правовой регламентации общественной жизни представлены зарубежными исследованиями Г Алмонда, К-О Апеля, Э Арато, З Баумана, У Бека, И Валлерстайна, С Вербы, Р А Даля, Р Дворкина, Г Кельзена, Дж Л Коэна, А Круассана, С М Липсета, Н Лумана, В Меркеля, Р Мура, Д Норта, В Отта, М Уотерса, Ф Фукуямы, С Хантингтона, К Шварцмана, М Фридена, Ю Хабермаса, О Хеффе, П Эстера, А Этциони и др. авторов. В их работах рассматривается также и процесс социализации, в том числе политической и тесно связанной с ней правовой.

Проблемы правовой культуры неоднократно поднимались в трудах видных отечественных философов, социологов, правоведов (И А Ильина, Б А Кистяковского, М М Ковалевского, С А Котляревского, П И Новгородцева, Л И Петражицкого, П А Сорокина и др.) в основном в контексте реформирования сознания, привития российскому обществу правовых идеалов и ценностей.

Л С Ахизер, В В Ильин, Ю С Пивоваров исследуют специфику становления российской правовой культуры. Анализ государственно-правовых и международных аспектов глобализации, оказывающих влияние на духовную составляющую общества, дан в работах Л Неклессы и К Гаджиева. Российскую

цивилизационную составляющую правовой культуры рассматривает Л С Васильев

Следует отметить, что основные дефиниции термина «правовая культура» были даны в 1960-80-е гг (Е В Аграновская, В П Сальников, А П Семитко, В П Федорин и др), в более поздний период к данной проблеме практически не обращались, хотя общественные отношения претерпели значительные изменения

В настоящее время, хотя и активизировался процесс исследования проблем правовой культуры, однако исследования носят узко-прикладной характер, связанный в основном с профессиональными аспектами данной правовой категории¹ Наконец, до сих пор не получили всестороннего исследования и культурологического обоснования характер и специфика правовой культуры России

Можно выделить монографии современного периода Э Блакенберга, Н Л Граната, И А Иванникова, И Д Певажжая, в которых проблемы правовой культуры рассматриваются в связи не только с правовым менталитетом и правосознанием, но и с национальным характером и традициями Особое значение для данного исследования имели работы, связанные с анализом правовых традиций и менталитета россиян В частности, в работах М Б Смоленского² проблема правовой культуры рассматривается сквозь призму социокультурных реалий российского общества Таким образом, фиксируется интерес и потребность в широком культурологическом анализе указанных проблем

Проведенный анализ литературы, однако, показал, что вопросы формирования и развития правовой культуры рекламы не были предметом специального исследования В этой связи комплексное культурфилософское исследование проблем формирования и развития государственной политики в сфере регулирования рынка рекламных услуг, развития правовой культуры всех участников рекламного процесса от рекламодателей до конечных потребителей рекламной информации является актуальным

Гипотеза научного исследования. Для формирования в России полноценно функционирующего рекламного рынка необходимо осуществить теоретическое осмысление рекламных процессов и комплекс взаимосвязанных мер совершенствование законодательной базы, создание системы общественных организаций, призванных осуществлять саморегулирование,

¹ См например Анисимов П В Соблюдение прав человека как элемент правовой культуры сотрудников органов внутренних дел Автореф дисс канд юр наук Нижний Новгород, 1993 - 24 с, Ершова Л А Правовая культура должностных лиц и пути ее формирования Автореф канд юр наук - М, 1991 - 21 с, Спицнадель Б П Правовая культура руководителя пенитенциарного учреждения Автореф дисс канд юр наук СПб 1996 - 24 с и др

² Смоленский М Б Правовая культура опыт социокультурного анализа – Ростов-на-Дону Изд-во СКНЦ ВШ 2002 – 224 с Дунаева Н Н, Смоленский М Б Правовая культура и личность в контексте российской государственности – Ростов-на-Дону РИХН 2002 – 120 с Смоленский М Б Личность как субъект правовой культуры в контексте формирования гражданского общества в России // Юридический вестник № 4 – Ростов-на-Дону, 2003 – С 5-8, Смоленский М Б Право и правовая культура в системе социальной регуляции // Юридический вестник № 1– Ростов-на-Дону 2003 – С 79-82 и др

повышение правовой культуры всех участников рекламного процесса. Это, учитывая огромную культуuroбразующую роль рекламы в современном мире, повысит общую правовую культуру отечественного социума

Объектом исследования выступает философский дискурс правовой культуры современного российского общества

Предметом исследования является правовая культура как регулятор процесса формирования отечественной рекламы

Основная цель исследования – выявить суть и структуру понятия «правовая культура» применительно к современному рекламному процессу в России

Реализации поставленной цели подчинены конкретные **исследовательские задачи**

- проследить становление понятия «правовая культура» в истории и в разных научных дискурсах (философии, культурологии, права),
- вывести типы, определить уровни и выявить ресурсы правовой культуры личности,
- рассмотреть аксиологическую дихотомию «право-мораль» в правовой культуре России,
- провести ретроспективный анализ законодательного регулирования рекламной деятельности в России,
- определить сильные и слабые стороны источников отечественного законодательства о рекламе в проблемном поле правовой культурологии,
- выявить роль общественных организаций в процессе саморегулирования в сфере рекламы,
- проанализировать состояние правовой культуры участников рекламного процесса

Теоретико-методологическая основа работы Диссертационное исследование осуществлялось на стыке философии, культурологии и права, с привлечением данных психологии и социологии. Так как работа выполнена в русле *комплексного междисциплинарного подхода*, рассматривающего понятие «правовая культура» в пространстве рекламного процесса в современной России через парадигмы и категории культуры, в ее основу положен *принцип системности*, определивший набор соответствующих методов исследования

- *интегративный* метод, позволяющий использовать данные различных областей гуманитарного знания применительно к решению задач, поставленных в настоящем исследовании,
- *сравнительно-исторический* метод, позволяющий рассмотреть различные периоды в процессе развития правовой культуры, ее становление и трансформацию в сфере рекламы,
- *аксиологический* метод, обосновывающий ценностное наполнение правопонимания и правоуправления в России,

Научная новизна диссертационной работы определяется концептуальным обоснованием нового научного направления – правовой культурологии, в рамках которой предложен ряд положений, научных определений и рекомендаций, сформулированных относительно развития

правовой культуры российского общества в условиях бурного развития рекламы, путем системного, комплексного подхода изучены характер и механизмы влияния рекламы на правовую культуру личности, а также внесены предложения по совершенствованию законодательства, правоприменительной практики и форм взаимодействия законодательной и саморегулирующей составляющих системы правового регулирования рекламы

На защиту выносятся следующие основные выводы и положения диссертационного исследования:

1 Дается авторское определение правовой культуры, которая характеризуется как совокупность материальных и духовных достижений в правовой жизни общества. В свою очередь, правовая культура личности представлена как информационно-ценностные ориентации личности в правовой сфере, выражающиеся на практике как стиль деятельности. Автор, основываясь на культурфилософском представлении о правовой культуре личности как совокупности информационного, деятельностного, оценочного элемента, предлагает новую типологию правовой культуры, включающую в себя гражданский, подданический и переходный типы. В совокупности это составляет аксиоматику правовой культурологии.

2 Утверждается, что в России на социальном и личностном уровне сформировался национальный тип правовой культуры и соответствующая установка по отношению к праву (на основе ретроспективного анализа аксиологической дихотомии «право–мораль» в правовом менталитете россиян), которая ранее характеризовалась и сейчас еще характеризуется известным синкретизмом права и морали, неспособностью к проведению между двумя этими социальными регуляторами продуктивных дистинкций, что в кризисных ситуациях легко приводит к противопоставлению морали и права и сознательному пренебрежению правом во имя следования нормам морали.

3 Автор выявил ряд недостатков в содержании и юридической конструкции некоторых правовых актов, регулирующих правоотношения в области рекламы, например, употребление правовых понятий, не соответствующих закону «О рекламе», многие нормы носят декларативный характер и не снабжены механизмом реализации. Автор предлагает проведение унификации понятийного аппарата норм законодательства о рекламе и его уточнение.

4 Способность к саморегулированию – это один из принципов, на которых основывается экономика развитого государства, поэтому потребность в саморегулировании рекламной деятельности обусловлена развитием рыночных отношений, которые предполагают уменьшение прямого вмешательства государства в деятельность предприятий и организаций. Саморегулирование рекламной деятельности – это добровольный контроль юридических лиц и их представителей за поведением участников рекламного рынка. Автор констатирует низкую эффективность этого сегмента правового регулирования рекламы в России по причине нежелания субъектов рекламной деятельности объединяться в органы самоуправления.

5 Правовая культура проявляется в накопленных правовых ценностях, которые относятся к духовной культуре. Правовая культура имеет практическую направленность наряду с культурой управления и состоит из взаимосвязанных элементов, основными из которых являются состояние правосознания в обществе, состояние законности, состояние законодательства, состояние практической работы в области права. В эту работу вовлечены не только профессионалы (рекламодатели и рекламопроизводители), но и простые граждане (потребители рекламы), ибо правовая культура в области рекламы связана с оценкой уровня знания и понимания права, с развитостью чувства законности и интенцией к ее соблюдению.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты исследования позволяют расширить представления о предметной области культурфилософии, о видах культуры, закладывают основы переосмысления некоторых позиций в интерпретации правовой культуры в проблемном поле юридической науки и закладывают основы ее культурфилософского рассмотрения. Материалы и выводы диссертации могут быть использованы при разработке вузовских лекционных курсов, спецкурсов и семинаров по истории отечественной философии, культурологии, истории российского права, основам рекламы, психологии рекламной деятельности, правовому регулированию рекламы и др.

Апробация работы. Отдельные положения и общие концепции данного исследования излагались автором в публикациях и выступлениях на всероссийских, межрегиональных, республиканских научно-практических конференциях (Саранск, 2005-2007), конференциях молодых ученых и аспирантских семинарах.

Структура и объем диссертации. Поставленные цели и задачи определили структуру диссертации. Ее содержание изложено на 179 страницах, состоит из введения, трех глав (восьми параграфов), заключения, библиографического списка, включающего 201 наименование.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы и значение основных проблем, рассматриваемых в работе, указывается степень их изученности, устанавливается объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи диссертации, раскрывается ее методология, характеризуется научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Первая глава «Антиномия правовой культуры в России: мораль или право» состоит из трех параграфов.

В первом – «Правовая культура в междисциплинарном дискурсе» автор констатирует, что правовая культура, являясь составной частью человеческой культуры, прямо и косвенно влияет на формирование сознания и деятельность личности в самых различных сферах жизни общества. Поэтому вопросы формирования правовой культуры имеют самое прямое отношение к подавляющему большинству проблем построения правового

государства и гражданского общества. Однако в философии и в культурологии, как и в юридической науке, нет единого понимания ни самого термина «культура» вообще, ни правовой культуры в частности.

Рассмотрев некоторые наиболее разработанные в современной теории подходы (аксиологический, функциональный, деятельностный, семиотический), автор дает свое определение предмета

По мнению автора, нельзя сводить правовую культуру лишь к системе правовых ценностей, деятельности, какому-либо иному элементу, так как, оставляя в стороне или преуменьшая значение при ее определениях других структурных элементов, познание сущности правовой культуры будет неполным. В связи с этим наиболее приемлемым можно считать создание интегрированного подхода к пониманию правовой культуры на основе ее структурного анализа. Такой подход выступает методологическим основанием для анализа всех проявлений правовой культуры. Подводя итог теоретическому осмыслению понятия правовой культуры, автор утверждает: *правовая культура общества как сложное системное образование представляет собой совокупность материальных и духовных достижений в правовой жизни общества. Она выступает как смыслонесущий и смыслосопределяющий аспект человеческой практики и ее результатов в правовой жизни общества.*

Наиболее полно раскрыть сущность правовой культуры автору позволяет анализ ее структуры. В теории права наиболее подробно и полно структура правовой культуры отражена И. А. Иванниковым, включившим в последнюю следующие компоненты: «право, правосознание, правовые отношения, законность и правопорядок, правомерную деятельность субъектов, государственно-правовые институты, юридическую науку, юридические акты»³.

С точки зрения философии, элементы, образующие правовую культуру общества, одновременно включены и в другие структуры. Например, право входит в систему социальных норм, правоотношения являются разновидностью общественных отношений и т.д. Исследование правовой культуры во взаимосвязи с другими социальными явлениями, формами ее проявления помогает шире раскрыть систему правовой культуры и отнести к ней широкий комплекс материальных и духовных явлений, выходящих прямо или косвенно на различные стороны государственно-правовой жизни общества: политико-правовая идеология и правовая наука, государственно-правовые интересы и потребности личности, принципы, формы и институты государственной власти, законность и правопорядок, каналы политико-правовых коммуникаций, исторический, национальный и международный правовой опыт, правовые традиции, стереотипы или образцы правового поведения, взаимосвязь права и морали и др.

Кроме того, современная российская правовая культура утрачивает изоляционные черты и становится открытой, поэтому диссертант уделяет

³ Иванников И. А. Концепция правовой культуры // Правоведение - 1998 - №3 - С. 14

внимание межкультурному взаимодействию как фактору формирования правовой культуры

Рассматривать сущность и функциональную роль правовой культуры общества невозможно вне обозрения проблем, связанных с правовой культурой личности, которая необходима как предпосылка и созидательное начало правового состояния общества. И вместе с тем, это степень и характер развития самой личности, которое находит свое выражение в уровне ее правосознания и правомерной деятельности

Правовая культура личности характеризуется не только наличием уровнем, но и внутренним потенциалом. С этой точки зрения правовая культура личности – это определенный характер и уровень творческой деятельности, а уровень правовой культуры отражает степень зрелости, цивилизованности человека, его образа мышления и стандартов поведения

Автор утверждает, что наряду с понятием правовой социализации существует понятие правовой инкультурации, означающей процесс приобщения индивида не просто к социальным нормам, условиям и формам общения того или иного общества, а к определенной правовой культуре (типу правовой культуры), усвоение человеком существующих и вновь возникающих правовых ценностей, норм, привычек и паттернов (стереотипов) правового поведения и правовой деятельности

Процесс формирования правовой культуры личности характеризуется многогранностью, совокупностью составляющих, разнообразием соотношений качественных и количественных, объективных и субъективных факторов, многообразием форм их проявления и динамикой развития. Это обстоятельство неизбежно влечет определенные различия в правовой культуре конкретных людей, что позволяет говорить об уровнях и типах правовой культуры личности, анализу которых посвящен **второй параграф «Уровни, типы и ресурсы правовой культуры личности в современном обществе».**

Обыденный уровень правовой культуры личности обычно характеризуется отсутствием глубоких обобщений, ограничен повседневными рамками жизнедеятельности личности. Как правило, эта культура останавливается на поверхности правовых явлений. Большинство граждан обладают именно такой правовой культурой

Профессиональный уровень правовой культуры обычно приписывают юристам, а также тем лицам, которые связаны с правовой деятельностью. Для них характерны более полные правовые знания, умение применить их на практике, наличие точных форм выражения результатов правовой деятельности

Теоретический уровень правовой культуры, являясь самым высоким уровнем правового осознания действительности, представляет собой четкую систему правовых ценностей, выраженных в юридических принципах, системах и категориях, направленных на раскрытие сущности права, правовых реалий и достижения практических целей цивилизации. Значение его проявляется не только в стадии правотворчества, но и при реализации права, в

правовых актах государства, его органов и должностных лиц, поступках личности. Следовательно, можно вести речь о том, что элементы теоретического уровня правовой культуры должны быть свойственны не только государственным деятелям, но и простым гражданам в процессе освоения ими права и юридической практики.

Многообразие подходов к понятию и содержанию правовой культуры детерминировано различными типологиями культур, от обоснования многообразия и известной обособленности культур в истории и мире. Н. Я. Данилевским до позднейших концепций А. Тойнби, С. Хантингтона, О. Шпенглера, и др. А. П. Семитко выделил два исторических типа правовой культуры: социоцентристский и персонифицистский на основе выделения правового положения личности, уровня обеспечиваемой правом свободы человека. И. Д. Невважай, опираясь на понимание правовой культуры как семиотической структуры, рассматривает ее как знаковую систему и выделяет два типа культур: культура выражения и культура правил. Обобщением всех представленных типологий, по мнению автора, может стать типология правовой культуры личности, включающая в себя: 1) *гражданский тип* (высокая степень правовой просвещенности, использование специальных источников информации о своих правах и свободах, активные действия и значительная активность и реактивность в правовом поведении), 2) *подданический тип* – противоположность гражданского (низкая правовая просвещенность, нежелание поопытывать свои знания о правах и свободах), 3) *переходный тип*, сочетающий черты гражданского и подданического типов. Преобладание тех или иных черт свидетельствует о существующей тенденции развития правовой культуры личности.

С учетом изложенной типологии правовой культуры личности автором было проведено социологическое исследование в г. Саранске, объектом которого стала правовая культура граждан, а целью – выявление характера воздействия указанных объективных и субъективных факторов, а также преобладающего типа правовой культуры. По совокупности показателей преобладающим в большинстве случаев оказался переходный тип правовой культуры, затем подданический и гражданский. Однако по активности граждан и ориентации на объект, осуществляющий защиту прав, большинство опрошенных проявили свойства подданического типа.

Автор, однако, отмечает, что указанные классификации уровней, типов правовой культуры нельзя абсолютизировать. В реальной жизни, практической деятельности грани между перечисленными уровнями, типами правовой культуры личности довольно подвижны и относительно. Они могут сочетаться, взаимообуславливать друг друга и в то же время существовать самостоятельно.

Переход от одного уровня или типа к другому во многом зависит от качества и количества имеющихся *ресурсов* правовой культуры.

В России же формирование правовой культуры как личности, так и общества в целом осложнено сложившейся дихотомией «право-мораль», которая чаще всего носит характер антинормы и где первый компонент далеко

не всегда является приоритетным Поэтому в третьем параграфе «Формирование правовой культуры России: философский аспект» рассматривается место правовой культуры в системе социальных регуляторов мифа, ритуала, религии, морали

Правовое общество, то есть общество, где право в полной мере стало всеобщим регулятором, характеризуется его доминированием над всеми другими социальными регуляторами В противоположность этому в обществах переходного типа, не достигших стадии правового государства, правовая культура иная, что обусловлено длительным господством традиционно иного соотношения В частности, в России процесс формирования правовой культуры развивался в контексте противостояния права и морали, причем традиционно побеждала, в отличие от западноевропейских традиций, мораль

В связи с этим появилась необходимость рассмотреть аксиологическую антиномию российской традиции мораль или право Аксиологический подход к исследованию правовой культуры представляется автору вполне обоснованным, поскольку речь идет об изучении относительно автономной сферы социетальной культуры, важнейшим элементом которой являются ценности общества

Существование аксиологических отличий правовой культуры Запада и России долгое время замалчивалось и нивелировалось В рамках марксистского формационного подхода фундаментальным было представление о единстве этапов исторического процесса и единых культурно-правовых, надстроечных, характеристиках этих этапов Однако после снятия идеологического пресса появилась возможность пользоваться иными подходами, позволяющими увидеть и различить социокультурно укорененные национальные особенности отношения к праву Применительно к российской правовой культуре наличие в ней специфических черт отмечалось еще дореволюционными отечественными правоведами и философами В последние десятилетия к их трудам стали часто обращаться в поисках обоснования особенности отношения к праву россиян И это естественно ведь важнейший аспект анализа правового поведения и правовой культуры составляет изучение нормативного содержания национальных архетипов, религиозной и в целом культурной традиции

Современный кризис правосознания и правовой культуры в России обусловлен не только переходным периодом ломки старых форм социальной жизни и утверждения новых, не только распадом идеологии, десятилетиями служившей канвой для формирования мировоззрения, но и, вне всякого сомнения, традицией низкого уровня правовой культуры, что всегда было характерно для российского общества Опираясь на мнение таких авторитетных исследователей, как А С Ахиезер, И А Ильин, Ю М Лотман, С А Муромцев, П Сорокин, и др., автор констатирует, что в целом на территории России исторически сложилась культура почвенного догосударственного типа с соответствующими организационными формами

Российская социокультурная матрица включает в себя прочную тягу к сохранению эмоциональной доминанты в культуре, почти полностью подчиняющей себе ее интеллектуальный элемент, а также интерпретацию нравственности как эмоциональной стихии сострадания, что предопределило,

помимо всего прочего, формирование в России специфического типа правовой культуры. Его основной характеристикой является отчетливый приоритет морали как социального регулятора по отношению к праву, что означает, в конечном счете, дефицит правосознания, подмену его деформированным моральным сознанием, этикоцентризм как принципиальную черту правового менталитета. Сфера морали, как правило, рассматривается как сфера регулирования традицией, обычаем, внутренним нравственным законом (совестью), и нередко противопоставляется праву как внешнему силовому регулированию, опосредованному государственной властью и общественным контролем. В такой трактовке право, защищающее минимальные и общезначимые социальные нормы, обладает меньшей ценностью, чем моральные отношения. Иными словами, жить «по правде», а не «по правилам» – основной императив российской правокультурной традиции.

В итоге автор приходит к выводу, что формирование гражданского общества, соответствующих ему аксиологической системы, правосознания и правовой культуры невозможно без осуществления переориентации общественного и индивидуального сознания на признание приоритета права, без выработки адекватной правовой установки, которая должна стать основой мотивации правомерного поведения и активного положительного отношения к праву.

Выяснив специфику традиционной для россиян ценностной иерархии социальных регуляторов, автор приступает к анализу правового регулирования рекламы и его места в системе правовой культуры. Этому посвящена **вторая глава «Реклама в проблемном поле правовой культурологии»**, включающая три параграфа.

Первый – «Ретроспективный анализ законодательного регулирования рекламной деятельности в России». Актуальность проблемы правового регулирования рекламной деятельности обусловлена ролью рекламы в современной экономике и культуре, развитием информационных технологий и коммуникаций.

Диссертант ретроспективно прослеживает процесс становления правового регулирования рекламного рынка от первых попыток, предпринятых государством (1991) до принятия новой редакции Федерального закона «О рекламе» (2006).

Обратившись к мировому опыту создания нормативных правовых актов в области рекламы, автор выделяет два пути, или две стратегии создания нормативной базы в регулировании рекламной деятельности. Они и были взяты за основу российскими законодателями.

Первый путь – путь кодификации правовых норм – объединение норм, регулирующих рекламу в одном правовом акте. Например, «Общий закон о рекламе» (1988), принятый в Испании⁴. К преимуществам кодификации рекламного законодательства относили усиление роли базового закона о рекламе и включение в него всех норм, регулирующих рекламную деятельность.

⁴ Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - С. 221.

(сегодня они разбросаны по многочисленным законам) Преимуществом кодификации является ее всеобъемлемость и практическое удобство

И второй путь – поэтапное, постепенное принятие отдельных правовых актов, регулирующих различные стороны рекламного процесса рекламы медицинских препаратов, финансовых услуг и ценных бумаг, оружия и т.д. Например, закон «О рекламе лекарственных средств» (1990), принятый в Германии⁵

В России сложился «смешанный путь», в результате которого российское законодательство имеет кодифицированный источник правового регулирования – Федеральный закон «О рекламе» (13 марта 2006, № 38-ФЗ) и кроме него ряд нормативных актов, регулирующих отдельные стороны рекламной деятельности, например Закон РФ «О защите прав потребителей» (7 февраля 1992, № 2300-1), Федеральные законы «О банках и банковской деятельности» (2 декабря 1990, № 395-1), «О лекарственных средствах» (22 июня 1998, № 86-ФЗ) и т.д.

Самым важным правовым источником формирования нормативной правовой основы рекламной деятельности явилась Конституция РФ, которая провозгласила, что в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности. Ст. 29 Конституции РФ закрепила право каждого свободно искать, получать, продавать, производить и распространять информацию любым законным способом, гарантировала свободу массовой информации и запретила цензуру. Различные аспекты рекламной деятельности нашли закрепление и во многих законодательных актах органов государственной власти Российской Федерации.

В 1995 г. Федеральный закон «О рекламе» завершил становление нормативной правовой основы отношений в сфере рекламы. Самая яркая для того периода времени черта закона – его универсальность, направленность на обеспечение единства и непротиворечивости нормативной правовой основы рекламной информации. На момент принятия Федерального закона «О рекламе» был, по признанию многих экспертов, как в России, так и в Европе, одним из лучших. Он обобщил всю практику применения рекламы за рубежом, выявил связанные с этим проблемы и, что немаловажно, закрепил механизм правового регулирования рекламных процессов.

Но, как показала практика, он не был лишен недостатков, которые выявились в процессе реализации и применении его положений. Прежде всего, ряд проблем был связан с понятийным аппаратом, а точнее, с самим определением рекламы. Оно не конкретизировало понятие рекламы, а наоборот, способствовало тому, что почти любая информация могла быть отнесена к рекламе, ну а если и не отнесена, то в ряде информационных публикаций можно было найти признаки рекламы.

⁵ Там же - С. 221-222

Обратившись к трактовке понятия «реклама» в области права, маркетинга, истории, культурологии, диссертант приходит к заключению, что критерий понятия рекламы подвержен эволюции, переменчив и весьма подвижен

Во втором параграфе «Источники отечественного законодательства о рекламе», представив определение законодательства в узком и широком смысле слова, диссертант констатирует, что оно представляет собой комплекс издаваемых уполномоченными органами нормативных актов, важнейшим из которых является закон. В системе законодательства характер источников признается также за указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, актами министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, а также законодательством субъектов Российской Федерации.

Многочисленные правовые акты федерального уровня, содержащие нормы о рекламе, распределяются на два уровня.

На первом уровне находятся нормативные правовые акты, содержащие общие положения, регулирующие рекламную деятельность как специфический, самостоятельный вид предпринимательской деятельности. Так, особое место занимает Закон «Об авторском праве и смежных правах». В соответствии со ст. 4 Федерального закона «О рекламе» реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. И хотя ст. 6 и 7 Закона «Об авторском праве и других смежных правах» прямо не указывают рекламу в качестве объекта регулирования, это отнюдь не означает, что на созданную творческими усилиями рекламу не распространяются нормы авторского права, ведь такая реклама удовлетворяет всем признакам произведения.

Анализ основных положений законодательства о рекламе позволяет сделать вывод о его тесной связи с антимонопольным законодательством. И поскольку ненадлежащая реклама часто используется в качестве одного из средств недобросовестной конкурентной борьбы на рынке, законодатель допускает применение в отношении такой рекламы различных мер ответственности, предусмотренных как Федеральным законом «О рекламе», так и Законом Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Государственный контроль за соблюдением правил добросовестной конкуренции при распространении рекламы является также важнейшей составной частью потребительской политики. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» хотя и не использует термина «реклама», однако подробно регламентирует содержание права потребителя на информацию о предприятии, режиме его работы и выпускаемых товарах или предоставляемых услугах.

Кроме того, существует множество иных нормативных правовых актов (Федеральные законы «Об охране здоровья граждан», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в Российской Федерации», «Об информации, информатизации и защите информации» и

др), которые в той или иной степени могут быть применены к регулированию отношений по производству, размещению и распространению рекламы

Второй уровень образует ряд специальных правовых актов, прямо и непосредственно регулирующих отношения, возникающие в области рекламы. Большинство из них приняты во исполнение Федерального закона «О рекламе» и имеют цель конкретизировать отдельные общие нормы, механизм их реализации, а также выработать особые правила рекламирования для отдельных видов товаров (работ, услуг) или видов деятельности, имеющих определенную специфику.

Среди таких документов можно выделить, например, отдельные статьи или главы Федеральных законов «О лекарственных средствах», «О наркотических средствах и психотропных веществах», «О рынке ценных бумаг» и др.

Правовые нормы, составляющие систему рекламного законодательства, устанавливая определенные ограничения рекламирования отдельных видов товаров (работ, услуг), должны обеспечивать реализацию целей и задач Федерального закона «О рекламе» и соответствовать его положениям. Ведь эффективная работа по предотвращению и пресечению ненадлежащей рекламы может вестись только в общем русле этого закона. Однако не всегда данный принцип находит свое выражение в правовых актах, регулирующих правоотношения в области рекламы, анализ которых позволил выявить ряд недостатков в их содержании и юридической конструкции. Следует отметить, что некоторые из рассматриваемых норм носят декларативный характер и не снабжены механизмом реализации.

Другим недостатком рассматриваемых актов, выявленным диссертантом, является употребление в них правовых понятий, не соответствующих Закону «О рекламе».

Проведенный краткий анализ источников законодательства о рекламе показал, что проблемы в этой области не решить только силами юриспруденции. Совершенно необходимо исследование опыта практиков рекламного дела и анализ ситуации с применением методов и достижений других наук: психологии, социологии, культурологии.

В настоящее время в отечественном общественном знании делаются только первые шаги в осмыслении проблем рекламной деятельности. Большую роль в процессе совершенствования законодательной базы и правового регулирования рекламы могут сыграть различные общественные организации, осуществляющие саморегулирование в этой сфере. В **третьем параграфе «Саморегулирование в области рекламы как элемент профессиональной культуры»** диссертант утверждает, что саморегулирование имеет объективные преимущества перед государственным регулированием.

Во-первых, это преимущество реализуется в гибкости и оперативном реагировании на меняющиеся экономические законодательные условия в стране, относительной малозатратности, по сравнению с государственным регулированием.

Во-вторых, система саморегулирования менее формализована. Органы саморегулирования могут подходить к конкретным действиям конкретной фирмы не только с точки зрения формальных правил, но и здравого смысла.

В-третьих, нормы саморегулирования зачастую более реалистичны, чем законодательство, так как идут от потребностей реальной жизни и реально сложившихся отношений.

Законодательное управление и саморегулирование призваны взаимодействовать и дополнять друг друга. В большинстве европейских государств органы саморегулирования выступают в роли последней инстанции по вопросам рекламы, когда запас других мер уже исчерпан.

Система органов саморегулирования существует и в России. Подобные организации создавались одновременно с развитием рынка рекламных коммуникаций: от учреждения Фонда поддержки рекламопроизводителей (1992), образования Общественного совета по рекламе при ТПП РФ (1995) до принятия Декларации региональных организаций саморегулирования рекламы (1997). Логическим продолжением становления органов саморегулирования стало их законодательное закрепление в законе «О рекламе».

Но, несмотря на официальное закрепление правового положения органов саморегулирования в законе, в действительности система данных органов еще долго не могла функционировать. До настоящего времени во многих регионах органы саморегулирования не находят своего реального воплощения и неспособны каким-либо образом повлиять на рекламный рынок.

Причин тому несколько. Это и недостаточная регламентация прав и обязанностей органов саморегулирования в законе о рекламе, и отсутствие механизма создания данных органов и их последующей деятельности. Это, конечно, и относительная молодость по сравнению с зарубежными государствами российского рекламного законодательства. Но главное, это полное нежелание субъектов рекламной деятельности объединиться в органы саморегулирования. Диссертант видит в этом «синдром провинциализма», стремление отгородиться, жить натуральным хозяйством, не подпускать к своему бизнесу даже коллег, которые воспринимаются в качестве конкурентов.

Автор считает, что дополнительные полномочия органов саморегулирования, предоставляемые новым законом о рекламе, должны привести к возникновению этих органов в тех субъектах Российской Федерации, где они еще не созданы, а также более активному участию этих органов в процессе осуществления рекламной деятельности и их влиянию на оптимизацию законодательства о рекламе.

Правовая же культурология призвана своими теоретическими концептами и практическими рекомендациями содействовать формированию правовой государственности России, укреплению демократических начал, что немислимо без соответствующего уровня правовой культуры всех участников любого процесса. В данном случае – рекламного.

В третьей главе «Правовая культура участников рекламного процесса как фактор его совершенствования» на конкретных примерах показано как

несовершенство законодательного регулирования этой молодой для России сферы бизнеса, так и невысокий уровень правосознания и правового поведения вовлеченных в него людей

В первом параграфе «Правовая культура рекламодателей, производителей и распространителей рекламы функциональный аспект» рассматриваются противоречия, возникающие еще на уровне определения участников профессионального процесса в профильном законе

Диссертант анализирует примеры заведомо недобросовестной и недостоверной рекламы и другие способы введения потребителей в заблуждение, объясняя возможность этого отсутствием должной детализации в Федеральном законе «О рекламе», позволяющим вести продвижение некоторых товаров на грани закона, используя возможность двусмысленности толкования

Нарушения выявляются не только на уровне информационной функции рекламы, но и в сфере реализации коммуникативно-маркетинговой функции рекламы при использовании наименований конкретных товаров и марок

Во многом подобная практика деятельности производителей и распространителей рекламы связана с распространением внеправовых практик «как совокупности устойчивых и массовых социальных действий (взаимодействий), связанных с нарушением акторами разных уровней норм права»⁶ Здесь начинается зона правовой культурологии, так как в рекламном процессе постоянно переплетаются (или сталкиваются) различные его составляющие

С точки зрения культурологического подхода к проблеме возникает вопрос о диалектическом противоречии дихотомии «эффективность – общественный интерес» Однако это противоречие в своей основе мнимое, потому что эффективность не может существовать вне интересов общества

Диссертант отмечает, что современное российское общество не является целостной структурой, а представляет собой совокупность различных относительно автономных социальных сегментов Эти сегменты являются сетевыми образованиями, образующими микросреду, позволяющую людям сохранять контроль над повседневной деятельностью в условиях динамичных изменений внешней среды Микросреда бинарна по своей природе, существуя для индивида и как антропоморфная среда, в которой действует индивид, и как результат деятельности индивида При стабильных условиях развития общества существуют согласованные, санкционированные обществом, предписанные культурой общества объединения терминальных ценностей и целей с задаваемыми сегментами и санкционированными этими сегментами инструментальными ценностями или средствами достижения этих целей Однако сколь бы широким не было согласие сегментов, образующих общество по поводу базовых ценностей, вовсе не означает, что эти ценности реализуются людьми в ходе повседневных практик

⁶ Заславская Т И, Шабанова М А К проблеме институционализации неправовых практик в России сфера труда // Мир России - 2002 - № 2 - Т XI - С 6

В условиях глобализации и динамизации экономики, целые отрасли предпринимательства, целые профессионально-корпоративные группы в условиях обострения глобальной конкуренции и локальных ресурсов и социальных сетей оказываются предрасположенными к неконвенциональным практикам. Предлагающие товары и услуги компании в силу объема информации и, испытывая соблазн манипулирования поведением клиентов, вводят их в заблуждение.

Анализу правовой культуры самих клиентов рекламного рынка посвящен второй параграф «Правовая культура потребителей рекламы и ее роль в развитии рекламной деятельности».

Правовую культуру потребителей рекламы автор определяет как интегрированную многоуровневую иерархизированную совокупность правового сознания по поводу рекламной деятельности, мнений и высказываний по поводу рекламных сообщений и рекламы в целом, потребительского поведения в рамках действующих правовых норм и внеправовых практик по отношению к рекламе. В целях анализа правовой культуры потребителей рекламы в диссертации приводится типология потенциальных потребителей рекламы, их ценностные ориентации и потребительское поведение, модели принятия решений о покупке тех или иных товаров под влиянием рекламы или вопреки ей.

Произошедшие в России трансформационные изменения совпали с утверждением начал постмодернистского общества, которые приобрели в ходе эволюции процессов производства и потребления в обществе характер дискурса – знаковой манипуляции «Труд и создаваемые в его процессе вещи предстают в качестве знаков реального, кодирующих императив социальной интеграции в ситуации утраты самой социальной реальности»⁷. Происходит виртуализация общества, в ходе которой процесс развития становится реализацией ценностей, суть которых во владении, пользовании и обеспеченности сущим, преобразуется в реификации овеществления общества, то есть отношения между субъектами принимают форму отношений между вещами. Реализация ценностей постмодернистского общества превращает человека в функциональный элемент и ресурс общества, а социальные институты – в автономную самодовольную реальность. После завершения этапа модернизации в обозначенном направлении ценности перестают быть аутентичной реальностью, и саморазвитие социальной системы общества продолжается как симуляция «налицо процесс развеществления сущность человека отчуждается не в социальную, а в виртуальную реальность, где человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым)»⁸.

В процессе поступательно-прогрессивного развития общества формальное право вырастает из обычного, ориентируясь на иерархии ценностей доминирующей культуры. Эти ценности доминирующей культуры должны быть

⁷ Бодрийяр Ж Система вещей - М 1995 - С 164

⁸ Иванов Д В Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии - 1998 - Т 1 - №1 - С 82

отрефлексированы, осмыслены и переведены в понятные языковые формы. Однако для российского права эти процессы остались незавершенными и были выстроены на основе «грамматики социального поведения» иных культур, принадлежащих к западной цивилизации»⁹. Поэтому в жизненных практиках россиян проявляется двуединство правовой культуры, интегрировавшее диалектическое единство двух противоположных по культурным основаниям систем права – отечественной и западной, заимствованной.

Перефразируя Т. Адорно, диссертант утверждает, что реклама создает бинарную картину двух полюсов – на одном из них картина гармонии и безоблачного счастья, а на другом – мир проблем, препятствующих гармонии¹⁰. Отражая особенности противоречивости внутреннего мира современного человека, реклама сублимирует чувства человека в моделях стандартизированного поведения, тиражируемых средствами массовой коммуникации. Предоставляя индивиду свободу выбора, реклама в то же время лишает его этой свободы, навязывая ему модели ценностно-ориентированного поведения, запрограммированные производителями товаров и услуг. Подменяя правовое поле ценностно-этическим и выводя потребителя товаров и услуг в пространство этики, современное российское общество тем самым объективно тормозит становление гражданского общества и гражданской активности россиян.

В заключении автором подводятся итоги исследования, формулируются выводы и теоретические обобщения, намечаются перспективы дальнейшего развития темы.

Культура и правовая культура соотносятся между собой как общее и частное, что предполагает включение в состав общей культуры элементов правовой культуры.

Правовая культура, с одной стороны, проявляется в накопленных правовых ценностях, которые относятся к духовной культуре. С другой, – правовая культура имеет практическую направленность наряду с культурой управления и состоит из взаимосвязанных элементов, основными из которых являются состояние правосознания в обществе, состояние законности, состояние законодательства, состояние практической работы в области права. Причем в эту работу вовлечены не только законодатели, правоохранительные органы и профессионалы (в нашем случае рекламодатели и рекламопроизводители), но простые граждане (потребители рекламы), ибо правовая культура связана с оценкой уровня знания и понимания права, с развитостью чувства законности и интенцией к ее соблюдению.

Правовая культура существует только там и тогда, где и когда налажены паритетные отношения между правовыми институтами, осуществляющими государственное регулирование, и общественными институтами, занятыми саморегулированием. В современной России в сфере правового регулирования

⁹ Касьянова К. О русском национальном характере. - М. 1994. - С. 23.

¹⁰ См. Адорно Т. В. Эстетическая теория. - М. Республика 2001. – 527 с.

рекламной деятельности существует явный крен в сторону правовых институтов, тогда как рекламный процесс должен опираться на философское измерение собственных смысловых координат

Основные положения и выводы диссертации получили отражение в следующих публикациях автора:

Ведущие рецензируемые научные журналы.

1 Сиротин, К Ю Проблемы развития региональной рекламы введение в правовую культурологию / К Ю Сиротин // Регионология – Саранск, 2007, № 3 (60) – С 318-324

Научные статьи, тезисы выступлений.

2 Сиротин, К Ю Формирование нормативно-правовой основы рекламной деятельности / К Ю Сиротин // DISCURSUS-VII Мат аспирантского семинара / Сост Ю А Кондратенко, Л А Щипакина – Саранск, 2006 – С 55-58

3 Сиротин, К Ю Направления совершенствования законодательной базы рекламы / К Ю Сиротин // XXXV Огаревские чт Мат науч конф В 2ч Ч 1 Гуманитарные науки – Саранск Изд-во Мордов ун-та, 2007 – С 164-166

4 Сиротин, К Ю Правовая культура – культура права? / К Ю Сиротин // Феникс-2007 ежегодник кафедры культурологии – Саранск, 2007 – С 200

5 Сиротин, К Ю Реклама как предмет правовой культурологии / К Ю Сиротин // Феникс-2007 ежегодник кафедры культурологии – Саранск, 2007 – С 201

Бумага офсетная Формат 60х84 1/16 Гарнитура Таймс
Печать способом ризографии Усл печ л 1,6 Уч - изд л 1,88
Тираж 100 экз Заказ № 707

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в ООО «Референт»
430000, г Саранск, пр Ленина. 21
тел (8342) 48-25-33