

УДК 340.114.5+339.138

DOI <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2019.9.30>**Мар'яна Тарнавська,**

канд. юрид. наук,

асистент кафедри цивільного права та процесу

Навчально-наукового інституту права та психології

Національного університету «Львівська політехніка»

## СИМВОЛИ У ЕКОЛОГІЧНІЙ ПРАВОСВІДОМОСТІ

Ця публікація є спробою міждисциплінарного погляду на правові символи з цілком прикладною метою – довести або спростувати гіпотезу про те, що вони є носієм інформації про правосвідомість того чи іншого суспільства, її відображенням і водночас способом впливу на неї. Правові символи є своєрідними згустками ідеологічної інформації і, очевидно, мають тісний зв'язок з правосвідомістю. Саме через це законодавство багатьох держав, у тому числі й України, передбачає юридичну відповідальність за посягання на державні символи. Однак, коли йдеться про інші правові символи, щоденний потік інформації щодо них можна охарактеризувати як негативний маркетинг. Як видається, формується модель замкнутого кола: в суспільній свідомості створюється негативне ставлення до правових інститутів, це тягне за собою зниження рівня правової свідомості, правовий нігілізм, невиконання та недотримання правових норм. Ретрансляція інформації про них у ЗМІ замикає коло.

Тоді як у країнах з високим рівнем екологічної та правової свідомості ми можемо спостерігати досить цікаве явище: назви окремих правових інститутів стають брендами в прямому і переносному значенні слова, як-от: Скандинавський *allemansrätten* або «право кожного» – право доступу до окремих лісових ресурсів з метою відпочинку, збирання лісових ягід для власного споживання і навіть розкладання намету на ніч (навіть у межах чужих приватних володінь). У Швеції цей інститут є частиною національної культури, своєрідною туристичною цікавинкою, якою шведи пишаються. Цьому зовсім не завважає те, що спори з приводу *allemansrätten*, як і з приводу будь-якого іншого правового інституту, все ж трапляються. З правового та культурного символу *allemansrätten* перетворився і на бренд, власне в його справжньому економічному розумінні: в мережі ІКЕА можна придбати серію продуктів під брендом *Allemansrätten*, наприклад вершковий соус та інші продукти для пікніку. Цікаво, що рекламний слоган продукту також містить прямий зв'язок з правовою тематикою. Увага до такої несерйозної на перший погляд тематики пояснюється тим, що в сучасному світі саме маркетингові методи мають величезний вплив на свідомість людей.

Зважаючи на багатоаспектність проблематики, ця публікація є спробою постановки проблеми, що потребує подальших міждисциплінарних досліджень.

**Ключові слова:** правовий символ, правова та екологічна свідомість, культурологічний підхід, міждисциплінарність, бренд, маркетинг, екологічне право, *allemansrätten*.

**Постановка проблеми.** Поняття правових символів нині активно досліджуються науковцями [1–7, 13], однак ми матимемо на меті, скориставшись перевагами міждисциплінарного підходу, дослідити правові символи як частину маркетингового підходу до розвитку екологічної і правової свідомості.

Міждисциплінарний підхід до правових питань нині є актуальним, особливо, зважаючи на те, що у вирішенні окремих проблем вузький погляд не завжди дає задовільні результати.

Так, нині про кризу правосвідомості не говорить хіба що лінивий. Однак намагання підвищити її виключно правовими методами не є ефективними. Якщо ж поглянути на цю проблему, скориставшись підходами суміжних наук, можна побачити, що констатація проблеми може бути частково її причиною. Також міждисциплінарність може підказати

вихід з ситуації, що склалася, своєрідного замкнутого кола.

О.В.Мінченкослушно зазначає, що усвітлі сучасного праворозуміння право розуміється вже не як автономна сфера норм і абстрактних уявлень, а як інтегрована частина соціокультурної реальності [1, с. 131–132]. Грунтуючись на подібному розумінні, можна будувати підходи і до зарахування окремих символів до правових чи неправових. Так, є низка символів, які очевидно і традиційно сприймаються як правові (суддівська мантія, шальки терезів тощо). Однак, як видається, до правових символів можуть бути зараховані і ті, що на перший погляд ними не є. Тут слід згадати і про розмежування правових і юридичних символів. Так, наприклад, В.М. Мішегліна категорію правових символів відносить до «родового поняття «юридичних символів» [2, с. 14]. Останні, на думку

дослідниці, включають «правові символи, які закріплені законодавчо, а також символи, які подібного закріплення не мають, але сприймаються людьми як правові та символізують певні правові цінності в правосвідомості кожного члена громадянського суспільства» [2, с. 14].

Погоджуючись із тим, що таке розмежування може мати місце, все ж зауважимо, що логічнішим видається сприйняття правового символу як ширшого поняття, що включає в себе символи, закріплені законодавчо (юридично, а отже, юридичні символи), та символи, не закріплені законодавчо. Слід також згадати ще про одне розмежування. Так, юридичні символи – це символи, які закріплені законодавчо саме як певний символ, за посягання на який встановлено відповідальність, чи просто певний образ, який згадується в законодавстві, однак не обов'язково як саме символ? Оскільки наша наукова розвідка присвячена окремим культурологічним та навіть маркетинговим аспектам, у ній йтиметься саме про правові символи в широкому розумінні, а саме про образи, які можуть згадуватися або і не згадуватися в законодавстві, однак з тих чи інших міркувань мають певний зв'язок з правовими явищами. Для позначення таких символів у роботі використовуватимемо поняття «правовий символ».

За аналогією з літературною творчістю поети іноді використовують добре відомі, впізнавані символи, а іноді творять їх самі через створення нового образу. Так само і дослідник може писати про вже впізнавані правові символи, а може вдатися до створення (а радше відшукування) нових (образів) правових символів, які можуть сприйматися як своєрідні маркери, що свідчать про ті чи інші тенденції.

У літературі побіжно згадується про правові символи у сфері екології [2, с. 15], однак їх приклади не наводяться. Як видається, до таких осмислених, відрефлексованих суспільною думкою символів можна віднести, зокрема, Червону книгу України, заповідник тощо.

Правовий символ неминуче відображає певні особливості національної правової свідомості і водночас він здатний їх формувати. Дослідники ведуть мову навіть про регулювання відносин за допомогою символів [3, с. 141]. Однак, як видається, правові символи можуть також відображати особливості національної правової свідомості. Саме через правові символи можна також здійснювати вплив на неї. Це пояснює загальнопоширену світову практику встановлення відповідальності за посягання на основні державні символи й атрибути [4, с. 7–8].

У літературі поширена думка про те, що «запозичені з іншої правової культури концепти, не адаптовані до національних особливостей» часто залишаються «незрозумілими, а відповідно, нереалізованими» [5, с. 201; 6, с. 73]. Однак знову ж таки, якщо вийти за межі суто правових явищ і прослідкувати рівень сприйняття громадськістю тих чи інших тенденцій, запозичених із зарубіжних культурних практик, то можемо переконатися в тому, що значна частина їх досить глибоко вкоренилася.

Характерними ознаками світу нині є глобальне виробництво, маркетинг і споживання, пришвидшення культурних контактів та інтеграції комунікації [7, с. 577]. Втім, ось уже кілька десятиліть поспіль, незважаючи на зростаючу інтернаціоналізацію і глобалізацію економіки, має місце і протилежна тенденція: окремі об'єкти матеріальної та нематеріальної культури настільки тісно пов'язані й асоціюються з певними націями чи державами, що вони «формують колективну ідентичність, ідеологію і міф» [7, с. 572].

Світ змінюється, нині маркетинг – це не просто збільшення продажів тих чи інших товарів, це і вивчення та формування потреб споживачів, пропагування певних цінностей, у тому числі і соціальної відповідальності споживача чи виробника товару. Маркетинг – це насамперед робота з масовою суспільною свідомістю і, мусимо визнати, нині це один із найефективніших способів роботи з нею. Сучасні суспільства уже називають суспільством брендингу, а бренд – підґрунтям для роботи з громадською думкою: «деякі з кращих завтрашніх брендів будуть відігравати роль персонального інструктора, що сприятиме ментальному розвитку» [8, с. 75].

Так, концепція чотирирівневого брендингу (Томас Гед) – це методика створення брендів, що виходять далеко за межі комерційних операцій та поняття попиту-пропозиції. Створення бренду за цією теорією передбачає побудову цілісної концепції в таких чотирьох вимірах: функціональному (що найбільш наближений власне до традиційного поняття бренду – упаковка, презентації тощо); соціальному (мережа клієнтів, створення співтовариства); ментальному (трансформація особистості, зміна та напрацювання її уявлень про себе) та духовному (спонсорство, програми тощо) [8, с. 95]. Саме два останні з перелічених вимірів можуть бути корисні, зокрема, і в питаннях розвитку правової та екологічної свідомості. Томас Гед пише: «Будь-якій людині потрібні рольові моделі життя і поведінки. Бренд і його ментальний вимір служать цій меті» [8, с. 75]. Автор концепції не є простим теоретиком,

серед його клієнтів – всесвітньо відомі корпорації Nokia, Virgin, Microsoft, Procter and Gamble та інші.

Сучасні дослідження екологічної свідомості серед студентської молоді доводять, зокрема, що етична настанова (природа як об'єкт охорони) у ній є найменш вираженою і це свідчить про необхідність її розвитку [9, с. 106, 155, 107]. Пропоновані шляхи розвитку – психологічні тренінги, навіть за умови їх ефективності, все ж мають точковий характер; соціальна реклама все ж не позбавлена певного відтінку вимушеності, навіть сама обов'язковість вказівки на те, що реклама має соціальний характер може схилити до її несприйняття як нав'язування певної «казенної» інформації.

При цьому поза увагою держави залишається величезний та ефективний актив, який може бути задіяний з метою підвищення еколого-правової свідомості. Втручання держави має залишатись мінімальним, висловлюючись економічною термінологією, розвиток екологічної свідомості суспільства варто віддати на аутсорсинг бізнесу, на відміну від наявної ситуації, коли держава фактично обмежується роллю наглядача за законністю використання екологічних маркувань.

Водночас висловлені тези, ясна річ, не є безспірними. Суспільство споживання та культивування споживання є прямою загрозою для довкілля [10, с. 3]. Справді, споживацьке ставлення не є тотожним споживанню взагалі, адже важко уявити собі суспільство, яке взагалі нічого не споживає. Товари та їх реклама й просування завжди супроводжуватимуть нас. Тож чому не користуватись перевагами цього?

У літературі звикло питання розвитку екологічної і правової свідомості асоціюють із розвитком духовності, високими моральними категоріями, особливо в концепціях високої або радикальної екологічної етики [11, с. 166]. Тому пропонований «маркетинговий» підхід може здатися надмірним спрощенням, приземленням сфери екологічних цінностей. Та все ж слід пам'ятати, що йдеться саме про масову свідомість, і нині ми стикаємось з масовим несприйняттям та невиконанням навіть таких простих законодавчих заборон, як заборона самовільного випалювання сухої рослинності чи продажу первоцвітів. Тож реалістичний погляд на питання підвищення екологічної та правової свідомості, зокрема, і через використання здобутків масової культури не входить у суперечність з прагненням до високих ідеалів та цінностей. Зрештою, як видається, однією з причин сучасної кризи сфери культури в нашій державі є її свідоме чи не свідоме обмеження, замкнутість у собі,

хибне переконання, що «культурними можуть бути далеко не всі», локалізація та протиставлення до реальних частин суспільства замість налагодження комунікації з ними. Сакраментальні «тихо має бути в бібліотеці» та «в музеї нічого не слід чіпати руками» нині, на жаль, працюють проти цих установ і це очевидний факт. Успішні ж установи такого типу діють якраз всупереч цим правилам.

Соціальна неоднорідність суспільства зумовлює те, що кожна соціальна група схильна вважати правом насамперед те явище, яке полегшує, а не ускладнює її існування, життєдіяльність і розвиток, яке сприяє, а не перешкоджає задоволенню її потреб та інтересів [12, с. 7; 1, с. 132]. Це твердження здається парадоксальним лише на перший погляд. Воно багато в чому пояснює ситуацію, яка склалась нині з дотриманням норм екологічного права в Україні. Вдаючись до тавтології, зауважимо, що нині є потреба формувати потребу громадян України в охороні довкілля. Так, у частині власної екологічної безпеки ця потреба більш-менш сформована, про що свідчать, зокрема, реакція мешканців територій, де планувалось звести сміттєспалювальні заводи чи інші об'єкти, що здійснюють небезпечну для довкілля діяльність. Ясна річ, сформована ця потреба природним інстинктом самозбереження, а не планомірною діяльністю держави, спрямованою на її формування. Однак загалом еколого-правова свідомість громадян України гостро потребує підвищення.

Якщо вийти за вузькі межі галузевого інструментарію і провести паралелі, то своєрідним аналогом поняття бренд у юриспруденції є поняття правового символу. Однак якщо вести мову про вітчизняну практику, то чимало правових символів, які є найбільш впізнаваними (суддівська мантія, шальки терезів тощо), нині піддаються негативному маркетингу.

Дослідники зазначають, що «правові символи, будучи елементом не лише і не стільки інтелектуальної діяльності, як діяльності, пов'язаної з емоціями, почуттями, культурою, є найбільш простими для сприйняття» [6, с. 73]. Правові символи є не лише джерелом інформації, а й чинником формування й розвитку правової культури [6, с. 75].

Хоча екологічна політика країн ЄС є чи не найуспішнішою в світі, а еколого-правова свідомість загалом є високою, однак скандинавські країни особливо вирізняються серед них. Високий рівень екологічної свідомості мешканців скандинавських країн, без перебільшення, став частиною їхніх національних брендів. Як цього вдалося досягнути? Особливо якщо врахувати, що на початок XX століття Швеція також стикнулася з чис-

ленними проблемами як економічними, так і соціальними, зокрема, і з трудовою міграцією населення. Нині ж Швеція є однією з найбільш успішних держав світу і яскравим прикладом того своєрідного переплетіння та синергетичної взаємодії і розвитку правових, економічних та ідеологічних чинників (у позитивному розумінні цього слова).

За твердженням Гудруна Даля, шведського соціального антрополога, у післявоєнній Швеції вираз політичного націоналізму став вважатися поганим тоном, тому його місце посіло почуття «шведськості», яке отримало свій вираз у любові до природи. У цій унікальній концепції свобода, рівність пов'язані із символічним зверненням до дитинства і флори лісів і лугов [13, с. 281]. Шведське «право кожної людини» – *allemansrätten*, що надає кожній людині право збирати ягоди, квіти, хмиз, ставити палатки навіть на території приватних лісів, стало одним з центральних національних символів [13, с. 281, 293]. Таким чином, зазначає Г. Даль, шведська природа та все, що пов'язано з нею, – народні звичаї, святкування, інші культурні символи на зразок даларнського мальованого коника, – все це стало центром ідеї нейтрального націоналізму шведів [13, с. 282]. Концепція отримала розвиток і в творчості художників, ілюстраторів, письменників. Зрештою, нині шведський спосіб життя (або скандинавський загалом) став успішним брендом.

Розглянемо детальніше поняття *allemansrätten*, який є одночасно: 1) реально діючим правовим інститутом, що, як і будь-який інший правовий інститут, має як переваги, так і недоліки в його застосуванні; 2) символом – не тільки правовим, а й культурним; 3) брендом (і частиною кампанії просування скандинавського, зокрема, шведського способу життя); 4) чинником розвитку та підтримання на високому рівні національної правової та екологічної свідомості. Цікаво, що подібне право в різних конфігураціях передбачене законодавством цілої низки країн, окрім скандинавських, – Фінляндії, Швеції, Норвегії, Ісландії, також і Естонії, Великої Британії, Австрії, Білорусі, Чехії, Швейцарії, США, Канади, Австралії, Нової Зеландії. Однак саме скандинавські країни, і зокрема Швеція, зробили його частиною національного бренду, перетворивши правовий інститут та культурний феномен ще і на вдалий маркетинговий прийом.

*Allemansrätten* довгий час залишався звичайним правом, однак, міцно посівши позицію національного символу і одночасно важливої екологічної цінності, в 1991 році був прописаний у конституції як звичай, що є обмежувачем права власності [13, с. 293]. Застосування вказаного правового інсти-

туту не є безпроблемним, особливо у сфері туризму. Так, відома справа землевласника Per Norderfors, яка тривала 15 років. Per Norderfors скаржився на те, що його володіння тривалий час пошкоджуються в межах реалізації права *allemansrätten* туристами. Специфіка справи полягала ще й у тому, що йшлося про організований туризм, і туристична фірма, яка організовувала мандрівки, фактично розміщувала туристів без дозволу землевласника. Суд першої інстанції підтримав туристичну фірму, однак інші інстанції стали на бік землевласника, адже *allemansrätten* – це право, здійснюючи яке, забороняється заподіювати шкоду або незручності землевласнику. Верховний Суд, підтвердивши цю позицію, втім, не висловився щодо недопустимості використання права *allemansrätten* з комерційною метою, на думку дослідників, навмисне, аби не створювати перешкоди в розвитку туризму у Швеції [13, с. 293].

Так чи інакше, але правовий інститут *allemansrätten* продовжує залишатися невіддільною частиною національної культури Швеції, символом, брендом країни, туристичною цікавинкою та приводом для гордості для шведів. Частиною просування *allemansrätten* є рекламна кампанія всесвітньо відомого шведського бренду ІКЕА, яка випустила серію товарів для пікніків під цим брендом. Рекламні слогани цієї серії вдало «обігрують» правову тематику, на кшталт: «*allemansrätten* – це право кожного на ліс, поле і на пікнік» [14].

### Висновки

У юриспруденції чинниками, що допомагають запобігати екологічним правопорушенням та підвищувати еколого-правову свідомість, як правило, вважають юридичну відповідальність за правопорушення та екологічну освіту. Однак міждисциплінарний погляд пропонує, як видається, ефективніше та всеохопне рішення – питання підвищення екологічної правосвідомості значною мірою віддати на аутсорсинг бізнесу. Йдеться не про залучення, бо тендерні та інші подібні процедури здатні звести корисний ефект практично до нуля, а саме про активізацію соціальної відповідальності бізнесу та не в останню чергу про заохочення екологічної складової частини маркетингової стратегії підприємств. Приклад успішних держав (зокрема, скандинавських) демонструє можливість, про які варто замислитись і нам. Натомість ми все ще перебуваємо на небезпечному шляху, постійно піддаючи власні правові символи негативному маркетингу, чим створюємо замкнуте коло з правового нігілізму, невиконання та недотримання норм законодавства та тира-

жування інформації в ЗМІ про масове недотримання правових норм.

Ця публікація є лише спробою постановки проблеми, подальшу ж перспективу досліджень цього напрямку можна окреслити такими питаннями: чи здійснюється в Україні робота із суспільною свідомістю в аспекті виховання поваги до еколого-правових символів? Які еколого-правові символи нині втрачають свою згадуваність? Чи втратили вони свою актуальність?

#### Список використаних джерел:

1. Мінченко О.В. Світоглядні засади праворозуміння юристів романо-германської правової сім'ї. *Альманах права*. 2011. Вип. 2. С. 130–133.
2. Мішегліна В.М. Класифікація правових символів як семіотичної ознаки сучасної держави. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2017. Випуск 3 (18). С. 14–17.
3. Мішегліна В.М. Юридичні символи як засоби правової комунікації. *Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської інтеграції*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2018 р.). У 2-х т. Т. 1. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 138–141.
4. Баїк О.І. Адміністративно-правове регулювання застосування публічних атрибутів і символів Української держави: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук: 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2013. 19 с.
5. Дудаш Т.І. Праворозуміння крізь призму герменевтики. Праці Львівської лабораторії прав людини і громадянина Науково-дослідного інституту державного будівництва та місцевого самоврядування Національної академії правових наук України. Серія 1. Дослідження та реферати. 2010. Випуск 22. Львів: Край. С. 201.
6. Мінченко О.В. Символізм як фактор соціокультурності права. *Visegrad Journal on Human Rights*. 2018. № 4 (Volume 2). С. 72–76.
7. Klaus Roth. Material culture and intercultural communication. *International Journal of Intercultural Relations*. 2001. No 25. Pp. 563–580.
8. Томас Гэд. Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с.
9. Кулик Т.М. Системно-динамічні особливості розвитку екологічної свідомості студентів: дис. канд. психол. наук, Луцьк. 2013. 208 с.
10. Радей А.С. Екологічна свідомість і культура: теоретико-методологічний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*: збірник наукових праць. 2008. № 3 (24). С. 74–78.
11. Бойко І.І. Концептуальні виміри екологічної свідомості. *Біоресурси і природокористування*. 2013. Том 5. № 1–2. С. 161–168.
12. Інтерв'ю доктора юридичних наук, професора, академіка НАПрН України Петра Рабінювича головному редакторові журналу «Право України», доктору юридичних наук, професору академіку НАПрН України Олександрі Святоцькому. *Право України*. 2010. № 4. С. 4–9.
13. Gudrun Dahl. Wildflowers, Nationalism and the Swedish Law of Commons. *Worldviews: Environment, Culture, Religion*. 1998. No 2. Pp. 281–302.
14. Allemansrätten. URL: <https://www.ikea.lv/ru/rooms/eda-i-napitki/sousy-dzhemy-i-spetsii/sousy-dzhemy-i-spetsii/allemanstratten-slivochnyy-sous-art-70354309>.

*This publication is an attempt at a multidisciplinary view of legal symbols for the very purpose of proving or refuting the hypothesis that they are the bearer of information about the justice of a society, its reflection and, at the same time, a way of influencing it. Legal symbols are peculiar to clots of ideological information, and obviously have a close connection with justice. It is because of this legislation that many states, including Ukraine, provide for legal liability for encroachment on state symbols. However, when it means other legal symbols, the daily flow of information about them can be described as negative marketing. It seems that a closed-loop model is emerging: in the public consciousness, a negative attitude towards legal institutions is created, this entails a decrease in the level of legal consciousness, legal nihilism, non-compliance and non-compliance with legal norms. The relaying of information about them in the media closes the circle. At the same time, in countries with a high level of environmental and legal awareness, we can observe a rather interesting phenomenon: the names of individual legal institutes become brands in the literal and figurative sense of the word, such as the Scandinavian allemansrätten or the "right of everyone" – the right of access to individual forest resources for the purpose of resting, gathering berries for their own consumption and even decomposing a tent at night (even within the limits of another's private possessions). In Sweden, this institute is part of the national culture, a kind of tourist attraction that the Swedes are proud of. This does not prevent the fact that disputes over allemansrätten, as with any other legal institute, do occur. From a legal and cultural symbol, allemansrätten has also become a brand, in its true economic sense: you can buy a series of Allemansrätten-branded products on the IKEA network, such as cream sauce and other picnic products. Interestingly, the product slogan also has a direct link to the legal topic. Attention to such frivolous, at first glance topics is explained by the fact that in the modern world, it is marketing methods that have a huge impact on people's minds.*

*Given the multifaceted nature of the issue, this publication is an attempt to address a problem that requires further cross-disciplinary research.*

**Key words:** legal symbol, legal and environmental awareness, cultural approach, interdisciplinary, brand, marketing, environmental law, allemansrätten.