



# ГИЛЬДИЯ ЛИНГВИСТОВ-ЭКСПЕРТОВ ПО ДОКУМЕНТАЦИОННЫМ И ИНФОРМАЦИОННЫМ СПОРАМ

Рег.№14127 Главного управления Министерства юстиции РФ по г. Москве от 15.02.2001 г.

129164 МОСКВА а/я 110. Тел.: +7 (903) 769 7179. Факс: +7 (495) 683 1090. E-mail: e-expert@yandex.ru. ИНН 7717118908. Internet: www.rusexpert.ru

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ КОМИССИИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ЛИНГВИСТОВ № 48-11/12

г.Москва

28 ноября 2012 г.

### **Время производства исследования:**

Исследование начато: 15 ноября 2012 г. в 12 часов 30 минут.

Исследование окончено: 28 ноября 2012 г. в 18 часов 45 минут.

**Место составления лингвистического заключения:** помещение Регионального общественного объединения «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС)»: Москва, Зубовский бульвар, д.4, оф.438; часть исследований проведена по адресу постоянного проживания специалиста И. В. Жаркова: Санкт-Петербург, XXXXXXXXXXXX xxxxxxxxxxxxxx xxxx xxxxx.

**Сведения об экспертном учреждении:** Общественное объединение «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС)». Свидетельство о регистрации общественного объединения № 14127 от 15 февраля 2001 г., выдано Главным управлением Министерства юстиции Российской Федерации по г. Москве.

**Основания производства лингвистического исследования:**

договор № 44-10/12 от 29 октября 2012 г. о проведении экспертно-лингвистического исследования спорного текста ФЗ «О рекламе», заключенный между Некоммерческим партнерством «Комитет производителей алкогольной продукции» и РОО «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам» (ГЛЭДИС).

**Комиссия специалистов-лингвистов Гильдии экспертов-лингвистов по документационным и информационным спорам в составе:**

действительного члена Гильдии, начальника научно-методического отдела РОО ГЛЭДИС **Жаркова Игоря Вениаминовича**, кандидата филологических наук (специальность: «10.02.21 – Структурная, прикладная и математическая лингвистика»), диплом кандидата филологических наук КТ №017433 от 27.10.1995 г., стаж научной деятельности и работы по специальности — 25 лет, экспертная специализация – *судебная лингвистическая экспертиза* (свидетельство эксперта № 038-01/11-сэ от 20.01.2011 г., выдано решением экспертно-квалификационной комиссии Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам от 20 января 2011 г., протокол № 45);

действительного члена Гильдии, консультанта научно-методического совета при Правлении ГЛЭДИС — доктора филологических наук, профессора кафедры методики, педагогики и психологии Государственного института русского языка им А.С. Пушкина, академика РАЕН **Мамонтова Александра Степановича** (специальность: «10.02.01 – Русский язык»), диплом доктора филологических наук № ДК 007310 от 23.03.2001 г., стаж работы по специальности – 34 года, экспертная специализация – *судебная лингвистическая экспертиза* (свидетельство эксперта № 053-02/11-сэ от 15.02.2011 г., выдано решением экспертно-квалификационной комиссии Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам от 15 февраля 2011 г., протокол № 49);

действительного члена Гильдии, члена Правления ГЛЭДИС, — доктора филологических наук, профессора кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов **Трофимовой Галины Николаевны** (специальность: «10.02.01 – Русский язык»), диплом доктора филологических наук № ДК 024624 от 18.02.2005 г., стаж работы по специальности - 17 лет, экспертная специализация – *судебная лингвистическая экспертиза* (свидетельство эксперта № 056-02/11-сэ от 15.02.2011 г., выдано решением экспертно-квалификационной комиссии Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам от 15 февраля 2011 г., протокол № 49),

— произвела комиссионное лингвистическое исследование спорного текста ст. 21 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе».

**На разрешение комиссии специалистов поставлен следующий вопрос:**

Каково буквальное толкование слова «образ» в контексте статьи 21 действующей редакции Федерального Закона «О рекламе» № 38-ФЗ в соответствии с нормами и правилами русского языка?

Исходя из существа поставленного вопроса, **исследованию подлежит** употребление слова *образ* в контексте статьи 21 действующей редакции Федерального Закона «О рекламе» № 38-ФЗ (в дальнейшем также *исследуемое словоупотребление*).

## ИССЛЕДОВАНИЕ

### **1. Методические основы исследования**

Для разрешения поставленных вопросов использовались методы анализа значений слов, высказываний и текста в целом, разработанные в лингвистической семантике, лингвостилистике, лингвистике текста, словообразовании, в том числе трансформационные. Исследование проводилось в соответствии с методиками лингвостилистического, текстологического, лексико-семантического и семантико-синтаксического анализа русскоязычного текста, рекомендованными к практическому использованию решением Научно-методического совета при Правлении ГЛЭДИС.

Поставленные перед комиссией специалистов вопросы взаимосвязаны и разрешались совместно.

#### **1.1. Нормативная база лингвистического исследования**

1. Конституция Российской Федерации 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

При проведении исследования использовалась научная и методическая литература по теории судебной экспертизы, в том числе:

1. Е. Р. Россинская, Е. И. Галяшина. Настольная книга судьи: судебная экспертиза. — М., 2010.

2. Смирнова С.А. Судебная экспертиза на рубеже XXI века. 2-е издание. – СПб.: ПИТЕР, 2004.
3. Россинская Е.Р. Комментарий к Федеральному закону «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». – М.: Право и закон; Юрайт-Издат, 2002.
4. Россинская Е.Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе. – М.: Норма, 2005.
5. Аверьянова Т.В. Судебная экспертиза. Курс общей теории. – М.: Норма, 2006.
6. Судебно-экспертное исследование вещественных доказательств. – М.: Амалфея, 2003.
7. Комментарий к Федеральному закону «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». / Под ред. В.П. Кашепова. – М., 2003.
8. Комментарий к законодательству о судебной экспертизе. Уголовное, гражданское, арбитражное судопроизводство. – М.: Норма, 2004.
9. Теория и практика судебной экспертизы в гражданском и арбитражном процессе. Научно-практическое пособие. / Под ред. д.ю.н, проф. Россинской Е.Р. – Москва, 2006.

## 1.2. Литература

При проведении исследования использовалась научная и методическая литература, а также ряд словарей русского языка. В том числе:

1. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов. / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Престиж, 2005 г.;
2. Ю. А. Бельчиков, М. В. Горбаневский, И. В. Жарков. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. Сборник материалов. — М.: ИПК «Информкнига», 2010. (*Издание подготовлено по заказу Роскомнадзора*).
3. Галяшина Е.И. Основы судебного речеведения. — М.: Стэнси, 2003.
4. Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы. / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Медея, 2004;

5. Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Сборник материалов научно-практического семинара. Москва 7-8 декабря 2002 г. /Под ред. проф. М.В. Горбаневского. В двух частях. – М.: Галерея, 2002-2003;
6. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. //Под ред. проф. М.В. Горбаневского – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Галерея, 2002.
7. Галяшина Е., Горбаневский М., Стернин И. Лингвистические признаки диффамации в теории и практике судебных лингвистических экспертиз. //Взгляд. Ежеквартальный аналитический бюллетень. ФЗГ, 1(6) / 2005, с.24-40.
8. Леонарди Д. Анализ диффамационного законодательства: разграничение между утверждением о факте и выражением мнения. //Взгляд. Ежеквартальный аналитический бюллетень. ФЗГ, 1(6) / 2005, с.40-65.
9. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. Сост. А.А. Леонтьев, В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, Ю.А. Сорокин, ред.А.Р. Ратинов. – М.: Фонд защиты гласности, 1997.
10. Г. А. Золотова. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. — М., «Наука», 1988.
11. Н. Д. Голев. Юридизация естественного языка как юрислингвистическая проблема // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н. Д. Голева. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.
12. К. И. Бринев. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. — Барнаул: АлтГПА, 2009.
13. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г. Н. Складчиковой. — М., «Эксмо», 2006.
14. С. А. Кузнецов. Современный толковый словарь русского языка. — СПб.: «Норинт», 2002.
15. Объяснительный словарь русского языка: Структурные слова: предлоги, союзы, частицы, междометия, вводные слова, местоимения, числительные, связочные глаголы / Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина / Под ред. В. В. Морковкина. — 2-е изд., испр. — М.: Астрель, 2002.
16. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М., «ТЕРРА», 1996.

17. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 1997.
18. Т. Ф. Ефремова. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М., 2000.
19. Сводный словарь современной русской лексики: В 2 т. / АН СССР. Ин-т рус. яз.; под ред. Р. П. Рогожниковой. — М.: Рус. яз., 1991.
20. Словарь сочетаемости слов русского языка. / Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина / Под ред. П. Н. Денисова, В. В. Морковкина. — 3-е изд., испр. — М.: Астрель, 2002.

### 1.3. Понятийный аппарат лингвистического исследования

Подлинное содержание и свойства спорных фрагментов текста выявляются с помощью специальных лингвистических методик, с использованием особых терминов, в том числе общезыковых и общенаучных понятий, таких как *информация*, *утверждение*, *мнение*, которые употребляются в лингвистической экспертизе в специальных значениях.

**Информация (сведения)** — совокупность языковых высказываний о мире, событиях и о положении дел, об отношении отправителя информации к этим событиям. Информация может быть, в частности:

- **фактической** — о конкретных ситуациях, происшествиях или событиях, о поступках или поведении физического лица, о деятельности лица юридического;
- **обобщающей** — о типичных событиях, типичном поведении человека, типичных представителях каких-либо групп, о житейских обычаях и т. п.;
- **этически оценочной** — о качествах и поступках людей, о ситуациях или событиях, которые в какой-либо картине мира, в какой-либо ценностной системе описываются как хорошие или плохие;
- **концептуальной** — теоретико-аналитическая информация о природных или социальных закономерностях;
- **директивной** — организующей поведение людей. Директивная информация может выражаться в различных формах, например, просьбы, требования, информирования об обязанностях. **Адресат** директивной информации — лицо или лица, по отношению к деятельности которых данная информация является организующей.

**Высказывание** — речевая единица, передающая относительно законченный фрагмент информации, сведений.

**Перформативное высказывание** — высказывание, эквивалентное действию, поступку. Перформативное высказывание создает новую социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию, влекущую за собой определенные последствия. Примерами перформативных высказываний могут служить объявление войны, декларация, завещание, клятва, присяга, извинение, административный или военный приказ. Особой разновидностью перформативных высказываний являются установления, содержащиеся в нормативных и правовых документах, создающие новые обязанности для субъектов общественных отношений, регулируемых соответствующими документами. Как правило, такие высказывания являются носителями директивной информации.

**Контекст слова, выражения, высказывания** — относительно законченная в смысловом отношении часть текста, достаточная для понимания смысла употребления этого слова, выражения, высказывания в конкретном тексте.

**Текст** — максимальная речевая единица, несущая целостный смысл. Как правило, в целях адекватного анализа высказывания, даже в тех случаях, когда вопросы задаются только по отдельным фрагментам текста, в лингвистической экспертизе необходимо анализировать текст целиком. Такой анализ позволяет выявить контекст высказываний, без которого понимание их смысла невозможно. Стилистический анализ отдельных высказываний также требует их сопоставления с общими стилистическими свойствами текста. В общем случае стилистика текста определяется как его жанром, так и авторскими особенностями стиля.

**Интерпретация** — раскрытие смысла, содержания чего-либо.

**Содержание** или **смысл высказывания** — мысль, суждение, или их фрагмент, отраженные в структуре высказывания (предложения, фрагмента текста, текста), а также складывающиеся из значений и порядка слов, составляющих высказывание.

**Тема** — известное, исходное, данное, то, о чем говорится в высказывании или фрагменте текста. Информация в тематической части высказывания представляется как нечто заведомо истинное, известное как говорящему, так и слушающему из контекста и (или) конситуации высказывания.

**Рема** — новая информация, которая сообщается о теме.

**Анафорические связи в тексте** — отношения между частями текста (между словами, словосочетаниями, высказываниями), при которых в смысл одного слова (словосочетания, высказывания) входит отсылка к другому слову (словосочетанию, высказыванию). Чаще всего в спорных текстах эксперты сталкиваются с анафорическим употреблением местоимений. Например: 1) *Петров брал взятки, но ему всегда было мало денег* — во второй части предложения местоимением ему поименован Петров, названный в первой части предложения; 2) *Можно выбрать тот проект, за который в конверте принесут откат, и это было на всех этажах прежнего министерства. И это же продолжается в теперешнем Агентстве* — действия Министерства, описанные в первом предложении (выбрать проект, за который принесут откат), полностью относятся к действиям Агентства. То есть: в Агентстве, как и в Министерстве, выбирают проекты, за которые приносят откаты.

Закон РФ № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» устанавливает (п. 1 ст. 3):

Государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию:

- 1) в деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов, органов местного самоуправления, организаций всех форм собственности, в том числе в деятельности по ведению делопроизводства;

...

Использование русского языка как государственного предполагает обязательное соблюдение норм современного русского литературного языка, правил орфографии и пунктуации. Статья 1 указанного Закона содержит ссылку на такие нормы и правила.

Тексты законов, в том числе Федерального закона «О рекламе», относятся к классу документов, для которых использование русского языка как государственного является обязательным.

Значения слов, устойчивых словосочетаний, грамматических средств языка фиксируются в словарях и грамматиках. **Словарные значения** охватывают подавляющее большинство случаев употребления слов в реальных текстах.

В речи слова вступают между собой в синтаксические связи, образуя словосочетания, предложения и иные единицы речи, которых нет в системе языка в готовом виде. Возможные значения словосочетания определяются так называемым «сложением» значений входящих в него слов по соответствующим синтаксическим правилам.

Вступление слов в синтаксическую связь и образование словосочетания возможно лишь при условии соблюдения принципа **синсемичности** — принципа сочетания слов, основанного на наличии у них общих **сем** (элементарных единиц смысла) и соответственно двусторонней готовности к соединению.

Так, словосочетание *синий шарф* вполне возможно и осмысленно в современном русском языке, в то время как словосочетание \**синий лепет* бессмысленно и невозможно с точки зрения системы языка, поскольку нарушает принцип синсемичности (если прилагательное *синий* и существительное *лепет* использованы в общепринятых, словарных значениях).

Формальные нарушения принципа синсемичности часто наблюдаются в образной речи, прежде всего в художественной литературе, когда вступающие в синтаксическую связь слова используются в **переносных** значениях — тропах, отсутствующих у этих слов в системе языка.

При анализе смысла, который то или иное выражение приобретает в конкретном тексте, эксперт-лингвист прежде всего принимает во внимание словарные (отраженные в толковых словарях) значения составляющих его слов и устойчивых словосочетаний. Учет словарных значений, то есть буквальное истолкование высказываний, является достаточным для адекватной интерпретации текста как основной задачи лингвистической экспертизы при выполнении следующих условий:

- объединение словарных значений слов, составляющих высказывание, не нарушает правил сочетаемости слов русского языка;
- выводимый на основе словарных значений смысл высказывания не вступает в противоречие с его контекстом или конституацией (известными эксперту обстоятельствами дела).

Отдельным значениям многозначных слов могут соответствовать свои грамматические особенности. Так, существительное *медь* в значениях «изделия из меди — химического элемента (Cu), ковкого металла желтого цвета с красноватым отливом» и «монеты из такого металла» является собирательным, в отличие от того же существительного в других значениях; глагол *подбиться* в значении «войти в доверие, снискать расположение кого-либо» требует дополнения в форме *к + дат.* (*к кому*), а в значении «напоровшись, наскочив на что-либо, повредиться» такого дополнения не требует и не принимает.

От значения следует отличать **понятие** — явление того же порядка, что и значение слова, но рассматриваемое в иной системе связей: значение — в системе языка, понятие — в системе логических отношений и форм, исследуемых как в языкознании, так и в логике, а также в той отрасли или отраслях знаний, к которой данное понятие относится (техника, медицина, физика и т. д.). Языковые значения слов и иных номинативных единиц отражаются в толковых словарях, понятия — в словарях энциклопедических. В современной лексикографии в качестве значения принято рассматривать минимальный набор сем, который позволяет отличить данное значение от любого другого, существующего в языке. Избыточные с этой точки зрения семы в толкование слов, как правило, не включаются. В то же время они являются неотъемлемой частью соответствующего понятия. Например, в «Современном толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова зафиксировано следующее значение существительного



*рыцарь*: «в Западной Европе в средние века: феодал, принадлежавший к военно-землевладельческому сословию и находящийся в вассальной зависимости от своего сюзерена». А в «Большом энциклопедическом словаре» соответствующее понятие описывается следующим образом: «в Западной и Центральной Европе в средние века феодал, тяжеловооруженный конный воин. Для рыцаря считались обязательными моральные нормы: смелость, верность долгу, благородство по отношению к женщине». Нетрудно видеть, что энциклопедическое описание понятия отражает то же явление реальной действительности более подробно, с привлечением дополнительных признаков (сем), которые рассматриваются как избыточные в системе языка и не фиксируются в толковом словаре.

По функционально-стилистической принадлежности текст Федерального закона «О рекламе» является официально-деловым, относится к подъязыку юриспруденции. В юридических текстах (как и в текстах, относящихся к любым другим подъязыкам) встречаются **термины** — слова и обороты, которые использованы в специальных значениях, отличных от общезыковых. Смысловое содержание термина, употребляемого в тексте, не сводится лишь к значению, существующему в системе языка и являющемуся общим (с некоторыми оговорками) для всех его носителей. Термин в специальном тексте всегда связан с понятием, существующим в соответствующей области знаний. Применительно к юридическому тексту речь идет о специальной терминологии юриспруденции.

Специфический характер того или иного подъязыка проявляется также в грамматических свойствах и иных особенностях текста, однако наиболее ярко выраженной спецификой обладает именно лексика.

Вместе с тем, большую часть текста любого функционального стиля и жанра составляют слова и обороты общеупотребительные.

При лингвистической экспертизе юридического текста эксперт-лингвист должен четко отграничить свою компетенцию как лица, обладающего специальными знаниями о языке, в том числе о языке юридическом, от сферы профессиональной деятельности юристов. В лингвистической экспертизе русскоязычного текста сам текст исследуется, а результаты проведенного исследования всегда оцениваются в категориях языковых. Следует избегать сугубо лингвистического толкования юридической терминологии, и прежде всего терминов, определения которых даны в законодательстве.

## **2. Исследование по поставленному вопросу**

Действующей редакцией Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» является редакция от 28.07.2012 г. с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.09.2012 г.

Текст статьи 21 указанного закона, содержащей исследуемое словоупотребление:

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

- 1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- 2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
- 3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов;
- 4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
- 5) обращаться к несовершеннолетним;

- б) использовать **образы** людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).
2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:
  - 1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
  - 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
  - 3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
  - 4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;
  - 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
  - 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
  - 7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;
  - 8) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
- 2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.
3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).
4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.
5. Не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

В приведенном тексте употребляется ряд специальных терминов и терминологических словосочетаний, таких как *реклама*, *алкогольная продукция*, *биологически активная добавка*, *рекламная конструкция*, *стимулирующее мероприятие*. Содержание понятий, связанных с этими терминами, раскрывается в специальной юридической литературе, нормативно-правовых актах, иных специальных текстах. Для некоторых таких терминов в тексте закона «О рекламе» введены специальные определения (например, термин *реклама* определяется в ст. 3, термин *стимулирующее мероприятие* — в ст. 9).

Существительное *образ* специальным термином юриспруденции не является.

Приведенный текст построен как двухуровневый нумерованный список, в котором внутренний нумерованный список представляет собой перечень, снабженный заголовком, отделенным двоеточием от разделяемых точкой с запятой элементов списка. При подобном графическом и пунктуационном оформлении текста, как правило, заголовок содержит обобщающее слово или словосочетание для слов и (или) словосочетаний, представляющих собой элементы списка, как например, в высказывании «Варвары: кельты, фракийцы, даки, геты и другие народы — на протяжении многих веков постоянно досаждали Риму». Синтаксические конструкции с обобщающими словами и словосочетаниями интерпретируются следующим образом: информация, выражаемая обобщающими словами, относится к каждому из элементов, перечисленных в перечне.

С учетом изложенного, высказывание, в состав которого входит исследуемое словоупотребление и которое составляет его ближайший контекст, может быть определено следующим образом: «Реклама алкогольной продукции не должна... использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).»

С учетом общих свойств закона «О рекламе» как правового документа, данное высказывание является перформативным, ему присуще коммуникативное намерение законодательного запрета на осуществление действий, обладающих описанными в высказывании признаками, то есть на использование в рекламе образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации).

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *образ* имеет в современном русском языке следующие значения:

- 1) «внешний вид, облик; наружность; внешность».
- 2) «живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо»;
- 3) *Филос.* «форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира»;
- 4) «обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления». У данного значения имеются также оттенки: «тип, характер, созданный писателем, художником, артистом»; «художественное изображение явлений или предметов окружающего мира через другое, более конкретное явление путем их сравнения, уподобления»;
- 5) *чего.* «характер, склад, направление чего-либо».
- 6) *только тв. ед. (с опр.)* «способ, средство».

Другие толковые словари современного русского языка фиксируют схожий набор значений.

Значение 3 в приведенном списке представляет специальный философский термин, не соответствует стилистике юридического текста, исключается из рассмотрения.

Значение 6, реализуемое в составе клишированных словосочетаний *подобным образом, главным образом* и т. п., не соответствует контексту, исключается из рассмотрения.

Значение 5 реализуется в сочетании только с неодушевленными абстрактными существительными (например, *образ мыслей, образ действий*), не соответствует контексту, исключается из рассмотрения.

Условие синсемичности требует, чтобы при реализации в речи:

- значения 4 «обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления», которое реализуется в контекстах типа «Художник мыслит образами» или «Буревестник — образ революции»;
- оттенка этого значения «художественное изображение явлений или предметов окружающего мира через другое, более конкретное явление путем их сравнения, уподобления» (реализуется в контекстах типа «поэтический образ»)

— значение зависимого слова (*образ чего*) обладало высоким уровнем абстракции. Словосочетание *образ человека*, в котором слово *образ* используется в этом значении, вполне возможное и часто встречающееся в определенных контекстах (например, «образ человека в литературе», «образ человека как творца самого себя» и т. п.) не может принимать форму множественного числа *образы людей*.

Так, словосочетание *образы людей в литературе* не может трактоваться как форма множественного числа словосочетания *образ человека в литературе* в рассматриваемых значениях: если в форме единственного числа данное словосочетание способно выражать смысл «обобщенное восприятие человека, облеченное в форму литературы как конкретного, индивидуального культурного явления», то в форме множественного числа словосочетание *образы людей в литературе* обозначает нечто совершенно иное, а именно: множество литературных персонажей. В последнем случае реализуется другой оттенок значения 4 существительного *образ*, а именно: «тип, характер, созданный писателем, художником, артистом».

По данным специального «Объяснительного словаря русского языка», присоединительный союз *в том числе* употребляется в современном русском языке для присоединения слов, используемых для обозначений, выделения человека или предмета, на которые среди прочих (прочего) распространяется сказанное в предыдущей части. Иных функций данного присоединительного союза не фиксируется.

С учетом изложенного, смысл высказывания «Реклама алкогольной продукции не должна... использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).» тождествен смысловому содержанию высказывания «Реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе образы людей и животных, выполненные с помощью мультипликации (анимации).»

Сказанное позволяет исключить значение 2 существительного *образ* «живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо» как нарушающее условие синсемичности: в данном значении существительное *образ* может обозначать лишь нечто субъективное, возникшее в чьем-то воображении или мыслях, но никак не объективно существующий объект, который был «выполнен» (изготовлен, произведен) с помощью анимации.

Таким образом, в контексте исследуемого словоупотребления *образ* в ст. 21 закона «О рекламе», с точки зрения языковой нормы, возможна реализация следующих значений существительного *образ*:

- «внешний вид, облик; наружность; внешность»;
- «тип, характер, созданный писателем, художником, артистом».

Существительное *характер* имеет в современном русском языке различные значения и оттенки значений. В приведенном определении значения существительного *образ* формально возможными являются различные интерпретации данного существительного, например (по данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова): «совокупность основных, наиболее устойчивых психических свойств человека, обнаруживающихся в его поведении»; «твердая, сильная воля, упорство в достижении чего-либо»; «о проявлении неуживчивости, избалованности, своеволия» и т. п. Основным (прямым, производным) является первое из приведенных значений, прочие значения являются переносными.

В подобной ситуации, с учетом отсутствия в словарях отсылок к конкретному значению существительного *характер*, это существительное в приведенной дефиниции

значения слова *образ* интерпретируется в соответствии с прямым значением, а именно: «совокупность основных, наиболее устойчивых психических свойств человека, обнаруживающихся в его поведении».

Соответственно, словосочетание «образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)» в указанном контексте также допускает две интерпретации:

- «фотографические, видео- и мультипликационные (анимационные) изображения внешности реально существующих или существовавших людей и животных»;
- «характеры людей и животных (как совокупности основных, наиболее устойчивых психических свойств, обнаруживающихся в их поведении), созданные писателями, художниками, в том числе художниками мультипликаторами и аниматорами, артистами».

## ВЫВОДЫ:

В контексте статьи 21 закона «О рекламе», с точки зрения норм и правил современного русского языка, возможна реализация следующих значений существительного *образ*:

- «внешний вид, облик; наружность; внешность»;
- «тип, характер (как совокупность основных, наиболее устойчивых психических свойств человека или животного, обнаруживающихся в их поведении), созданный писателем, художником, артистом».

Соответственно, словосочетание «образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)» в указанном контексте также допускает две интерпретации:

- «фотографические, видео- и мультипликационные (анимационные) изображения внешности реально существующих или существовавших людей и животных»;
- «характеры людей и животных (как совокупности основных, наиболее устойчивых психических свойств, обнаруживающихся в их поведении), созданные писателями, художниками, в том числе художниками мультипликаторами и аниматорами, артистами».

## Члены комиссии специалистов-лингвистов:

Действительный член ГЛЭДИС,  
кандидат филологических наук,  
начальник научно-методического отдела  
РОО ГЛЭДИС

\_\_\_\_\_  
И.В. ЖАРКОВ

Действительный член ГЛЭДИС,  
академик РАЕН,  
доктор филологических наук, профессор кафедры  
методики, педагогики и психологии  
Государственного института русского языка  
им А.С. Пушкина

\_\_\_\_\_  
А.С. МАМОНТОВ

Член Правления ГЛЭДИС,  
действительный член ГЛЭДИС,  
доктор филологических наук,  
профессор кафедры массовых  
коммуникаций филологического  
факультета Российского  
университета дружбы народов

\_\_\_\_\_  
Г.Н. ТРОФИМОВА

ПОДПИСИ ЭКСПЕРТОВ ЗАВЕРЯЮ:

\_\_\_\_\_  
М.В.ГОРБАНЕВСКИЙ,  
председатель правления Гильдии,  
доктор филологических наук, профессор,  
академик РАЕН

м.п.