



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 № 29/11

г.Москва

12 августа 2011 г.

Время производства исследования:

Исследование начато: 27 июля 2011 г. в 13 часов 00 минут.

Исследование окончено: 12 августа 2011 г. в 16 часов 15 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, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

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.

Основание производства лингвистического исследования: договор № 29/11 от 18 июля 2011 г. о проведении экспертно-лингвистического исследования спорного текста, размещенного на рекламных конструкциях, заключенный между ООО «НИКЭ» 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 — 23 года, 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 РАН **Мамонтова Александра Степановича** (специальность: «10.02.01 – Русский язык»), диплом доктора филологических наук № ДК 007310 от 23.03.2001 г., стаж работы по специальности – 33 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 - 16 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 представленных материалов.

Материалы, представленные для производства комиссионного лингвистического исследования:

1. графический макет изображения, размещенного в мае 2011 г. на рекламных конструкциях ООО «НИКЭ» на территории г. Москвы, Кировской, Рязанской, Воронежской и Тюменской областей (представлен в электронном виде, в формате jpg);

2. четыре фотографии рекламных конструкций с размещенным на них указанным изображением (представлен в электронном виде, в формате jpg);

3. копия решения руководителя Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы В. В. Черникова № 02-40-1376/1 от 23.05.2011, адресованного генеральному директору ООО «НИКЭ» Р. А. Дубинину (на 1 л.);

4. копия письма руководителя Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы В. В. Черникова № 02-40-1376/1 от 23.05.2011, адресованного генеральному директору ООО «НИКЭ» Р. А. Дубинину и генеральному директору ГБУ «Горинфор» П. Г. Крупнову (на 2 л.).

На разрешение комиссии специалистов поставлены следующие вопросы:

1. Выражает ли текст, размещенный на рекламных конструкциях, фотографии которых представлены для производства исследования, какие-либо религиозные взгляды?

2. Может ли высказывание, в котором выражаются или отражаются религиозные взгляды говорящего, быть вместе с тем направленным на привлечение внимания к какому-либо объекту, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке?

3. Какова коммуникативная установка, присущая тексту, размещенному на рекламных конструкциях, фотографии которых представлены для производства исследования?

Обстоятельства дела известны комиссии специалистов из представленных материалов в объеме представленного.



Объект исследования — текст, размещенный на рекламных конструкциях, фотографии которых представлены для производства исследования (в дальнейшем — *исследуемый текст*).

И С С Л Е Д О В А Н И Е

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 частично 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 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. № 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях».
5. Федеральный закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации».
6. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».
7. Налоговый кодекс российской Федерации.
8. Федеральный закон от 13 октября 2008 г. № 172-ФЗ «О внесении изменения в статью 174 части второй Налогового кодекса РФ».

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. Г. А. Золотова. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. — М., «Наука», 1988.
7. Н. Д. Голев. Юридизация естественного языка как юрлингвистическая проблема // Юрлингвистика-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.
8. К. И. Бринев. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. — Барнаул: АлтГПА, 2009.
9. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г. Н. Складчиковой. — М., «Эксмо», 2006.
10. С. А. Кузнецов. Современный толковый словарь русского языка. — СПб.: «Норинт», 2002.
11. 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.
12. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М., «ТЕРРА», 1996.
13. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 1997.
14. Т. Ф. Ефремова. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М., 2000.
15. Д. Э. Розенталь. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. — М., Московская международная школа переводчиков, 1994.
16. Сводный словарь современной русской лексики: В 2 т. / АН СССР. Ин-т рус. яз.; под ред. Р. П. Рогожниковой. — М.: Рус. яз., 1991.



17. 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.
18. Большой энциклопедический словарь. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 1997.
19. Полный православный богословский энциклопедический словарь. — Репринтное издание. — М., 1992.

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:

- **фактологической, или 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;
- **аналитической, или 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.

Источник информации (сведений) — тот, кто предоставляет информацию. Источники информации могут быть определенными: поименованными в тексте (*Как сообщил пресс-секретарь, Как сообщил В. В. Иванов, Как сообщает РИА "Новости"*) или анонимными, неназванными (*Как сообщил представитель Администрации Президента, не пожелавший себя назвать*), — а также неопределенными (*По слухам, Как говорят все, По некоторым сведениям, Как нам стало известно*).

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

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



Тема – известное, исходное, данное, то, о чем говорится в высказывании в рамках актуального членения смысла предложения. В русской письменной речи тема, как правило, находится в начале высказывания.

Рема – новое, что сообщается о теме в рамках актуального членения смысла предложения. В русской письменной речи рема, как правило, находится в конце высказывания.

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.

Коммуникативное намерение, коммуникативная установка — цель говорящего, пишущего. При создании текста, который должен определенным образом повлиять на сознание его адресата (например, текста художественного, публицистического, рекламного), коммуникативное намерение реализуется в замысле автора. (Замысел не следует путать с умыслом — специальным понятием юриспруденции.) Коммуникативное намерение определяет роль говорящего как участника коммуникации и обозначает конкретную цель его высказывания, т. е. спрашивает он, или утверждает, или призывает, или осуждает, или одобряет, или советует, или требует и т. д. Коммуникативные намерения являются регулятором вербального поведения партнеров.

В любом высказывании автор не просто отображает ту или иную ситуацию, а через нее выражает коммуникативное намерение по отношению к адресату: собеседнику (в личном общении) или массовой аудитории (соответственно в масс-медиа), — а также по отношению к персонажу (объекту) текста: сообщить, рассказать, обещать, угрожать, предупредить и проч.

Коммуникативное намерение, присущее отдельному высказыванию, устанавливается с учетом его контекста. Необходимо учитывать комплекс факторов: тип высказывания (повествовательное, побудительное, вопросительное, отрицательное и т. п.), характер содержащейся в нем информации (фактическая, аналитическая, директивная и т. п.), место данного высказывания в структуре текста и др.

Выражать свое намерение автор может **прямо**, чтобы адресат его однозначно понял и адекватно воспринял всю информацию, заложенную в предложение, а может и, напротив, по разным причинам выражать его **косвенно**. Тогда говорят о высказываниях с косвенными целеустановками. Причины косвенности могут быть различными, в частности, благовидными (не желать испугать, обидеть приказом, бояться услышать отказ на просьбу...) и неблаговидными (обидеть, обмануть адресата, но так, чтобы избежать последствий; дискредитировать кого-либо, но так, чтобы невозможно было привлечь за диффамацию). Как для прямого, так и для косвенного выражения намерения в человеческих языках существуют разнообразные средства, в том числе намеки, образные выражения, перифразы и проч.

В общем случае одному высказыванию могут быть присущи несколько разных коммуникативных намерений. Например, в рекламном тексте одно и то же высказывание может выполнять функцию (1) **информирования** адресата о высоких потребительских свойствах объекта рекламирования и использоваться в структуре текста как (2) **обоснование** целесообразности, выгоды приобретения рекламируемого товара; подобное высказывание может рассматриваться также как речевое средство (3) **убеждения** адресата текста в необходимости приобретения объекта рекламирования.



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).

В некоторых случаях сформулированные условия могут оказаться нарушенными. Это означает, что какое-то слово или выражение употребляются в тексте в несловарных значениях. Речь может идти:

- о разовом, так называемом **оказиональном** словоупотреблении. Значение оказионального словоупотребления, как правило, ясно из контекста;
- об использовании слова в **новом значении**, которое еще не зафиксировано словарями. Для адекватного определения такого значения необходимо исследовать **употребление** слова в современном русском языке. Совокупность контекстов употребления позволяет установить подлинное значение слова.

Необходимость исследования употребления слов в современном русском языке возникает лишь при невозможности буквального истолкования того или иного выражения на основе словарных значений.

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 существи-



тельного 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.

Согласно федеральному закону № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (ст. 3):
реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Анализ приведенного определения рекламы показывает, что *реклама* — особый вид информации. Признаки рекламной информации:

- 1) рекламной является информация независимо от способа ее распространения;
- 2) реклама — информация, адресованная неопределенному кругу лиц;
- 3) реклама — информация, имеющая определенную направленность, а именно: привлечение внимания, интереса к товару, услуге, изготовителю или продавцу товара, средству их индивидуализации, результату интеллектуальной деятельности, мероприятию, формирование и поддержание интереса к ним.

Для правильного *разграничения рекламной и нерекламной информации* следует учитывать, что по закономерностям языкового восприятия и речевой коммуникации любое упоминание товара, изготовителя или продавца товара, мероприятия, иного объекта привлекает к этому объекту внимание. Однако не любое упоминание объекта будет носить рекламный характер. Рекламной является лишь информация, специально направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования. Для квалификации информации как рекламной существенным является то, что именно это привлечение внимания и составляет основное предназначение данной информации.

Согласно ст. 3 закона «О рекламе», в качестве объекта рекламирования может выступать товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; под товаром здесь понимается любой продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Часть 3 статьи 5 закона «О рекламе» устанавливает перечень категорий содержащейся в рекламе информации, которая в случае несоответствия ее действительности приводит к признанию рекламы недостоверной. Таким образом, информация, относящаяся к указанным категориям, рассматривается в законе «О рекламе» как носящая потенциально рекламный характер, могущая быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В указанный перечень включены, в частности, следующие сведения:

...

- 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

...



4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

...

Закон «О рекламе» (ст. 3) вводит также особое понятие **потребителя рекламы**: потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Потребитель рекламы, по смыслу приведенного определения, фактически выступает как адресат рекламной информации, а в случае, если рекламная информация распространяется в текстовой форме — как адресат рекламного текста.

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;

...

10) в рекламе;

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.

Конституция Российской Федерации (ст. 28) и закон № 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» (ч. 1 ст. 3) гарантируют каждому свободу совести, свободу вероисповедания, что включает в себя, в частности, право иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними.

Закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» не накладывает запрета, не устанавливает каких-либо ограничений на распространение религиозных и иных убеждений в рекламе. Закон «О рекламе» также не содержит каких-либо ограничений, касающихся конституционного права распространения религиозных убеждений, за исключением запрета на использование в рекламе религиозных символов (ч. 6 ст. 5).

2. Структура спорного текста

Исследуемый текст является неоднородным, состоит из высказываний, оформленных с использованием разных полиграфических средств (цвет, размер, начертание шрифта, фон и т. п.) и отличающихся друг от друга по своим стилистическим свойствам, что позволяет констатировать наличие в его составе нескольких графических блоков, а именно:

1. Надпись с высказыванием «Так утверждает Библия!». Данная надпись находится внутри стилизованного изображения печати, используются наклонная опорная линия, контрастное цветовое оформление по отношению к другим текстовым блокам (красновато-коричневый цвет текста на желтом фоне), шрифт прямого начертания с засечками. В составе надписи отсутствуют какие-либо стилистически маркированные языковые средства, высказывание может быть отнесено к нейтральному функциональному стилю современного русского языка.

2. Высказывание «Господь грядет 21 мая 2011». Данное высказывание выполнено наиболее крупным шрифтом из всех, использованных в составе исследуемого текста, используется шрифт прямого начертания без засечек, возможно, полужирный.



Цвета текста — светло-бежевый, близкий к белому, за исключением обозначения «2011», выполненного в ярко-желтом цвете уменьшенным кеглем с подчеркиванием, со смещением вверх относительно опорной линии. Глагол *грясти* является стилистически возвышенным, некоторые толковые словари современного русского языка, в частности, «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, определяют его как устаревший.

Стилизованное изображение печати, содержащей блок 1, размещено слева от блока 2, на одном уровне с ним, что обеспечивает восприятие содержания надписи, составляющей блок 1, как относящегося к блоку 2.

3. Высказывание «...Крепко вопияли к Богу о его милости». Данное высказывание выполнено шрифтом курсивного начертания. Цвет текста — ярко-желтый. Глагол речи *вопить* является стилистически возвышенным, устаревшим. Наречие *крепко* в современном русском языке не употребляется в сочетании с глаголами речи, такое употребление носит подчеркнуто архаический характер.

4. Блок текста «Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra. Для получения дополнительной информации посетите:». Данный блок выполнен наиболее мелким шрифтом из всех, использованных в составе исследуемого текста, включает в себя три строки, используется шрифт прямого начертания с засечками, с уменьшенным значением кернинга. Блок включает в себя одно законченное высказывание (пунктуационно оформлено как завершенное предложение) и одно высказывание незаконченное, а именно: «Для получения дополнительной информации посетите:». Использование в его составе двоеточия, не соответствующее действующим правилам пунктуации современного русского языка, дополнительно маркирует незавершенность высказывания и подчеркнуто информирует читателя о том, что данное высказывание имеет в исследуемом тексте продолжение. В составе блока 4 отсутствуют какие-либо стилистически маркированные языковые средства, текст может быть отнесен к нейтральному функциональному стилю современного русского языка.

5. Словесное обозначение «FamilyRadio.com», выполненное шрифтом прямого начертания с засечками. Цвета текста — светло-бежевый, близкий к белому. Данное словесное обозначение расположено справа от блока 4. Опорная линия обозначения приблизительно совпадает с воображаемой опорной линией отсутствующей четвертой строки блока 4, что обеспечивает возможность визуального восприятия данного словесного обозначения как продолжения текста блока 4.

С учетом изложенного, словесное обозначение «FamilyRadio.com» является завершением незаконченного высказывания блока 4 «Для получения дополнительной информации посетите:», составляет с последним единое цельное высказывание.

С учетом изложенного, исследуемый текст может быть линейно представлен следующим образом:

Господь грядет 21 мая 2011
Так утверждает Библия!
...Крепко вопияли к Богу о его милости
Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra. Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com

3. Смысловое содержание спорного текста

Оборот «Господь грядет», в контексте которого имеется ссылка на Библию как источник сведений («Так утверждает Библия!»), интерпретируется как относящееся к христианской идее второго пришествия Господа Иисуса Христа, неразрывно связанного с концом света.



Ремой высказывания «Господь грядет 21 мая 2011» является обстоятельство времени «21 мая 2011». Из представленных на исследование материалов вытекает, что исследуемый текст был размещен на рекламных конструкциях до наступления указанной даты. Повествовательное высказывание «Господь грядет 21 мая 2011» имеет форму утверждения, относящегося к будущим по отношению к периоду составления исследуемого текста и его распространения событиям.

Общеизвестно, что Библия, указывая на неизбежность второго пришествия и конца света, не содержит в то же время выраженных в явной форме утверждений о точной дате наступления указанных событий. С учетом изложенного, ссылка на источник сведений «Так утверждает Библия!» в приведенном контексте интерпретируется как указание на то, что высказывание «Господь грядет 21 мая 2011», на которое распространяется действие данной ссылки, представляет собой вывод, который получен на основе изучения (исследования) текста Библии.

Таким образом, рассматриваемые в совокупности высказывания «Так утверждает Библия!» и «Господь грядет 21 мая 2011» содержат следующую информацию:

Второе пришествие Христа (а следовательно, и конец света) состоится 21 мая 2011 г.

— выраженную в форме вывода — предположения, относящегося к будущим событиям, сделанного на основе изучения (исследования) текста Библии как источника информации.

Высказывания «Так утверждает Библия!» и «Господь грядет 21 мая 2011» не содержат информации, которая могла бы интерпретироваться как носящая рекламный характер, направленной на привлечение внимания к некоему объекту рекламирования.

В частности, данные высказывания не содержат информации, направленной на привлечение внимания к Библии, которая упоминается в исследуемом тексте как заведомо авторитетный для читателя источник сведений о втором пришествии Иисуса и конце света. Упоминание Библии в исследуемом тексте направлено на привлечение внимания читателя к информации об ином объекте — втором пришествии Христа, которое, по мнению автора исследуемого текста, должно состояться 21 мая 2011 г., и повышение значимости этой информации.

В качестве объекта рекламирования не могут рассматриваться второе пришествие Христа и конец света, так как эти предполагаемые события не могут рассматриваться как товары, услуги или мероприятия, производимые или проводимые каким-либо физическим или юридическим лицом как рекламодателем.

Приведенные высказывания содержат пресуппозитивную информацию о существовании Бога и неизбежности второго пришествия Христа, тем самым отражают религиозные (христианские) взгляды автора исследуемого текста.

Высказывание «...Крепко вопияли к Богу о его милости» представляет собой неточную цитату из Библии, а именно: из Книги пророка Ионы (3:8). Указанная цитата представляет собой фрагмент прямой речи царя Ниневии:

6 Это слово дошло до царя Ниневии, и он встал с престола своего, и снял с себя царское облачение свое, и оделся во вретнице, и сел на пепле,
7 и повелел провозгласить и сказать в Ниневии от имени царя и вельмож его: "чтобы ни люди, ни скот, ни волы, ни овцы ничего не ели, не ходили на пастбище и воды не пили,



8 и чтобы покрыты были вретисцем люди и скот **и крепко вопияли к Богу**, и чтобы каждый обратился от злого пути своего и от насилия рук своих.

9 Кто знает, может быть, еще Бог умилосердится и отвратит от нас пылающий гнев Свой, и мы не погибнем".

Смысловой контекст указанной цитаты составляют следующие сведения, содержащиеся в Книге пророка Ионы: Яхве приказал Ионе отправиться в город Ниневию, чтобы с помощью проповедей пробудить в народе раскаяние. Иона не сразу, но внял голосу Яхве, пошел в Ниневию и призывал там к раскаянию. Жители Ниневии, вопреки ожиданиям Ионы, поверили словам пророка и обратились в истинную веру. Взрослые и дети объявили пост, облачились во вретисца и встали на праведный путь. Сам царь снял свое царское облачение, оделся во вретисце и приказал поститься всем, даже скоту. Когда Яхве увидел это, то смилостивился над жителями города.

Цитата «...Крепко вопияли к Богу о его милости» не является общеизвестной для носителей современного русского языка, может трактоваться как легко узнаваемая лишь для читателей, хорошо знающих Библию в целом и Ветхий Завет, в частности. Контекст, в который помещена данная цитата в исследуемом тексте, содержит однозначное указание на Библию как источник цитирования, однако описанный выше смысловой контекст из книги Ионы читателю, не знающему текста этой книги, неизвестен. В то же время контекст цитаты в исследуемом тексте содержит сведения о приближающемся втором пришествии Христа (а следовательно, и о наступающем конце света), что является достаточным для соотнесения буквального смысла цитаты (люди взмолились о милости Господней) именно с мольбами о Божьей милости в связи с гневом Господа и Его намерением уничтожить материальный мир, в котором живут те люди, которые обратились к Богу с мольбами («вопияли о милости»).

С учетом изложенного, высказывание «...Крепко вопияли к Богу о его милости» в контексте исследуемого текста в восприятии носителей русского языка интерпретируется как иллюстрация к содержащемуся в коммуникативном блоке 2 выводу о приближающемся втором пришествии Христа, его смысловое содержание непосредственно вытекает из буквального смысла:

В ситуации, когда Бог гневается на людей (в том числе в ситуации ожидания близкого конца света), они с большим рвением молятся о милости Господней.

В восприятии читателей, хорошо знающих текст Библии, данное высказывание в контексте исследуемого текста содержит также следующую информацию:

В случае деятельного раскаяния людей в совершенных ими грехах Господь может смилостивиться над ними и отложить второе пришествие на более поздний срок.

Высказывание «...Крепко вопияли к Богу о его милости» не содержит информации, которая могла бы интерпретироваться как носящая рекламный характер, направленной на привлечение внимания к некоему объекту рекламирования.

Приведенное высказывание в контексте исследуемого текста содержит пресуппозитивную информацию о существовании Бога, тем самым отражает религиозные (христианские) взгляды автора исследуемого текста.

Высказывание «*Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra.*» представляет собой назывное предложение.

Назывные предложения характеризуют некую среду (время или пространство) по наличию называемых ими признаков. Например, высказывание «*Мороз.*» выражает



следующий смысл: «то место и то время, к которым относится повествование, характеризуются наличием признака морозной погоды».

Среда, характеризующаяся наличием того или иного признака, может обозначаться в назывном предложении соответствующим обстоятельством, например, места или времени (как в высказываниях «Мороз на улице.» или «Сегодня мороз.»).

При отсутствии явного, скрытого или пресуппозитивного указания места и (или) времени модель назывного предложения предполагает, что имеется в виду состояние того места и времени, где и когда употребляется данное назывное предложение. Например, вывеска «Кафе «Ромашка» обозначает, что то место, где расположена эта вывеска, характеризуется признаком наличия кафе под названием «Ромашка».

Присутствие в контексте имен собственных Eutelsat и Astra словосочетания *спутниковые программы* является достаточным для интерпретации словесных обозначений Eutelsat и Astra как названий спутников, осуществляющих трансляцию телевизионных и (или) радиопрограмм.

Явной либо скрытой информации о содержании, форме, целевой аудитории бесплатных спутниковых программ, о которых идет речь в высказывании «Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra.», исследуемый текст не содержит, однако если рассматривать данное высказывание в контексте исследуемого текста, то следует констатировать наличие пресуппозитивной информации о том, что содержание указанных программ носит религиозный характер, связано с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа: в противном случае текст терял бы связность, информация о втором пришествии оказалась бы никак не связана с информацией о спутниковых программах.

Исследуемый текст не содержит информации о том, какие именно программы из числа транслируемых спутниками Eutelsat и Astra являются бесплатными и обладают иными описанными свойствами. В частности, отсутствуют сведения о названии каналов вещания, частотах, названии отдельных передач в сетке вещания, времени выхода в эфир.

С учетом изложенного, смысл высказывания «Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra.» в контексте исследуемого текста может быть передан следующим образом:

На спутниковых каналах Eutelsat и Astra в то время, к которому относится размещение на рекламных конструкциях исследуемого текста, имеются некие бесплатные радио- или телевизионные программы, содержание которых является религиозным, связано с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, прилагательное *дополнительный* имеет в современном русском языке значение, которое можно определить как «являющийся тем, чем что-либо дополнено — сделано более полным за счет прибавления чего-либо сверх имеющегося». Другие толковые словари современного русского языка фиксируют схожее значение. Контекст употребления прилагательного *дополнительный* в исследуемом тексте исключает иные словарные значения.

Словесное обозначение *FamilyRadio.com*, выполненное в латинице, в составе которого выделяется суффикс доменных имен *.com*, интерпретируется как ссылка на ад-



рес размещенного в глобальной информационно-телекоммуникационной сети Интернет информационного ресурса (сайта).

Высказывание «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com» по форме является предложением в побудительном наклонении, содержит директивную информацию.

По данным специального «Синтаксического словаря» Г. А. Золотовой, синтаксеме *для+род. п.* от отвлеченных имен существительных в современном русском языке свойственна способность выражать синтаксическое значение *финитива* — компонента с семантикой цели, назначения действия.

Словосочетание *для получения дополнительной информации* представляет собой тему побудительного высказывания «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com».

Наличие финитивной конструкции в тематической части побудительного высказывания предполагает, что побуждение не носит абсолютного характера, адресатом директивной информации выступает в подобных конструкциях лицо, действительные намерения которого совпадают с содержанием финитива. Например, директивная информация, содержащаяся в высказывании «Для получения информации о состоянии вашего счета нажмите клавишу "1"», адресована лицу, которое действительно желает получить информацию о состоянии счета. Подобные конструкции допускают интерпретацию с использованием условных конструкций, например: «Если вы хотите получить информацию о состоянии вашего счета, нажмите клавишу "1"».

Словосочетание *дополнительная информация* в составе высказывания «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com» может интерпретироваться двояко:

- как обозначающее информацию, являющуюся более полной по отношению к содержанию непосредственно предшествующего высказывания (о бесплатных спутниковых программах);
- как обозначающее информацию, являющуюся более полной по отношению к содержанию исследуемого текста в целом, относящуюся к обоим присутствующим в нем темам (о близких втором пришествии Христа и конце света, о бесплатных спутниковых программах).

С учетом изложенного, смысл высказывания «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com» в контексте исследуемого текста может быть передан следующим образом:

Читателям, желающим получить более полную (сверх имеющейся в исследуемом тексте) информацию о близких втором пришествии Христа и конце света и (или) о бесплатных спутниковых программах, предлагается посетить интернет-сайт по адресу FamilyRadio.com.

Информация о стоимости или цене товара (в том числе о том, что он является бесплатным) рассматривается как потенциально рекламная.

Информация о содержании теле- или радиопрограммы, информационного ресурса представляет собой сведения о ее характеристиках (природе, потребительских свойствах), рассматривается как потенциально рекламная.

С учетом изложенного, высказывание «Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra.» содержит потенциально рекламную информацию в отношении следующих объектов рекламирования: транслируемых спутниками Eutelsat и Astra радио- или телевизионных программ, содержание которых является религиозным, связа-



но с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа.

Высказывание «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com» содержит потенциально рекламную информацию в отношении следующего объекта рекламирования: информационного ресурса FamilyRadio.com.

4. Коммуникативные блоки спорного текста

Исследование содержания высказываний, составляющих исследуемый текст, результаты которого представлены в разделе 3 настоящего заключения, позволяет выделить в его составе следующие два коммуникативных блока.

Блок 1. Рассматриваемые в совокупности, высказывания исследуемого текста «Так утверждает Библия!», «Господь грядет 21 мая 2011» и «...Крепко вопияли к Богу о его милости» содержат следующую информацию:

Второе пришествие Христа (а следовательно, и конец света) состоится 21 мая 2011 г. (то есть в ближайшем будущем, по состоянию на период распространения исследуемого текста) — такой вывод сделан на основе изучения (исследования) Библии.

В ситуации, когда Бог гневается на людей (в том числе в ситуации ожидания близкого конца света), они с большим рвением молятся о милости Господней.

В восприятии читателей, хорошо знающих текст Библии, данные высказывания в контексте исследуемого текста содержат также следующую информацию:

В случае деятельного раскаяния людей в совершенных ими грехах Господь может смилостивиться над ними и отложить второе пришествие на более поздний срок.

Идея второго пришествия Христа и конца света является очевидно значимой для людей, исповедующих христианскую религию, а также для интересующихся ею.

С учетом изложенного, **содержание приведенных высказываний направлено на привлечение к содержанию исследуемого текста внимания людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, которые рассматриваются как адресат исследуемого текста.**

Блок 2. Высказывания «Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra.» и «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com» содержат следующую информацию:

На спутниковых каналах Eutelsat и Astra в то время, к которому относится размещение исследуемого текста на рекламных конструкциях, имеются некие бесплатные радио- или телевизионные программы, содержание которых является религиозным, связано с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа.

Читателям, желающим получить более полную (сверх имеющейся в исследуемом тексте) информацию о близких втором пришествии Христа и конце света и (или) о бесплатных спутниковых программах, предлагается посетить интернет-сайт по адресу FamilyRadio.com.



Данная информация является потенциально рекламной в отношении следующих объектов рекламирования:

- транслируемых спутниками Eutelsat и Astra радио- или телевизионных программ, содержание которых является религиозным, связано с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа;
- информационного ресурса FamilyRadio.com, содержание которого является религиозным, связано с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа.

С учетом изложенного, блок 2 содержит информацию, направленную на привлечение внимания к информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту), содержание которых является религиозным, связано с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с выводом о близком втором пришествии Христа.

Таким образом, высказывания коммуникативного блока 1 привлекают к исследуемому тексту внимание его адресата — людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, а коммуникативный блок 2 содержит информацию, которая является потенциально рекламной в отношении информационных ресурсов (спутниковых каналов, интернет-сайта), содержание которых может представлять интерес для этого адресата.

5. Синтезирующая часть

Проведенное исследование показало следующее.

В составе исследуемого текста имеется два коммуникативных блока.

Блок 1 включает в себя высказывания «Так утверждает Библия!», «Господь грядет 21 мая 2011» и «...Крепко вопияли к Богу о его милости», которые привлекают к иным высказываниям исследуемого текста (к блоку 2) внимание его адресата — людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею.

Данные высказывания содержат, в частности, пресуппозитивную информацию о существовании Бога и неизбежности второго пришествия Христа, тем самым отражают религиозные (христианские) взгляды автора исследуемого текста.

Блок 2 включает в себя высказывания «Бесплатные спутниковые программы на Eutelsat и Astra.» и «Для получения дополнительной информации посетите: FamilyRadio.com», которые содержат информацию, являющуюся потенциально рекламной в отношении информационных ресурсов (спутниковых каналов, интернет-сайта), содержание которых может представлять интерес для этого адресата, поскольку связано с содержанием блока 1 (с Библией и религиозными представлениями автора исследуемого текста, в том числе с предположением-выводом о близком втором пришествии Христа).

С учетом изложенного, в исследуемом тексте имеются высказывания, которые отражают определенные религиозные взгляды (существование Бога, неизбежность второго пришествия Христа).

Указанные высказывания направлены на привлечение внимания адресата исследуемого текста — людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, — к иным высказываниям, которые направлены, в свою очередь, на привлечение



внимания того же адресата к обозначенным в исследуемом тексте информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту) как объектам рекламирования, формирование интереса к ним и их продвижение на рынке.

Таким образом, каждое из высказываний, составляющих исследуемый текст, либо прямо (высказывания блока 2), либо косвенно (высказывания блока 1) направлено на привлечение внимания людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, к обозначенным в исследуемом тексте информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту) как объектам рекламирования, формирование интереса к ним и их продвижение на рынке.

ВЫВОДЫ:

1. В тексте, размещенном на рекламных конструкциях, фотографии которых представлены для производства исследования, имеются высказывания, которые отражают определенные религиозные взгляды (существование Бога, неизбежность второго пришествия Христа).

2. Указанные высказывания направлены на привлечение внимания адресата текста (потребителя рекламы) — людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, — к иным высказываниям, которые направлены, в свою очередь, на привлечение внимания того же потребителя к обозначенным в исследуемом тексте информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту) как объектам рекламирования, формирование интереса к ним и их продвижение на рынке.

Тем самым, в исследуемом тексте имеются высказывания, отражающие определенные религиозные взгляды, косвенно направленные на привлечение внимания к обозначенным в исследуемом тексте информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту) **как объектам рекламирования, формирование интереса к ним и их продвижение на рынке.**

3. Каждое из высказываний, составляющих текст, размещенный на рекламных конструкциях, фотографии которых представлены для производства исследования, либо прямо, либо косвенно направлено на привлечение внимания людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, к обозначенным в исследуемом тексте информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту) как объектам рекламирования, формирование интереса к ним и их продвижение на рынке.

Следовательно, коммуникативной установкой указанного текста в целом является **привлечение внимания людей, исповедующих христианскую религию либо интересующихся ею, к обозначенным в исследуемом тексте информационным ресурсам (спутниковым каналам, интернет-сайту) как объектам рекламирования, формирование интереса к ним и их продвижение на рынке.**



Приложение: фототаблица — представленные для производства исследования фотографии рекламных конструкций (на 2 л.).

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.

