

СТАТЬИ

ТЕКСТ ЗАКОНА В КОНТЕКСТЕ НЕОФИЦИАЛЬНОГО ТОЛКОВАНИЯ

Ю.Е. Камер, Н.Н. Шпильная

Ключевые слова: неоднозначное толкование текста закона, неофициальное толкование, текст закона, лингвистический эксперимент

Keywords: ambiguous interpretation of the text of the law, informal interpretation, text of the law, linguistic experiment

[https://doi.org/10.14258/filichel\(2026\)2-01](https://doi.org/10.14258/filichel(2026)2-01)

Введение

Настоящая статья выполнена в русле лингвистического интерпретационизма. Она посвящена проблеме неофициального толкования¹ текста закона, под которым (толкованием) мы понимаем проявления научной (доктринальной), профессиональной и обыденной интерпретации. Отметим, что проблема понимания и множественности интерпретации юридических текстов (в том числе и текстов законов) в научном сообществе рассматривается с точки зрения права, юридической лингвистики и лингвистического интерпретационизма.

Анализ научных работ правоведов по исследуемой проблеме свидетельствует о ее рассмотрении, как правило, в теоретическом аспекте. Теоретиками права решение рассматриваемой проблемы сводится к определению факторов, которые обусловили ее возникновение. Так, по мнению большинства юристов [Беляева, 2007; Туранин, 2010; Овчинникова, Шаганян, 2017; Белов, Тарасова, 2019], непонимание текстов законов и их неоднозначная интерпретация проявляются в процессе толкования закона рядовыми носителями языка (обыденной интерпретации) и напрямую зависят от следующих факторов: компетентность законодателя и интерпретатора; уровень образования и профессионализм интерпретатора; несоблюдение в процессе толкования пра-

¹ В рамках данного исследования понятия «интерпретация» и «толкование» синонимичны.

вил юридической техники; использование в тексте закона специальных терминов и особых синтаксических конструкций, труднопони­маемых неспециалистами; отсутствие разъяснений (законодательных дефиниций) в необходимых случаях и др.

В современной юридической лингвистике осознается тот факт, что содержать различное толкование, двусмысленность и разночтения могут, как правило, тексты законов, относящиеся к категории сложных для понимания (тексты, в которых используются сложные синтаксические конструкции, отмечается терминологическая перегруженность и т.д.). Иными словами, сложность юридического текста объясняется его лексической и синтаксической организацией.

Об усложнении юридических текстов свидетельствуют и результаты проведенного сотрудниками Института государственного и муниципального управления НИУ ВШЭ (А.В. Кнutowым, С.М. Плаксиным, Н.Л. Григорьевой и др.) в 2020 г. исследования «Оценка сложности языка законов»; так, ученые пришли к выводу, что в настоящее время в нашей стране отмечается «усложнение текстов правовых актов» [Оценка сложности языка законов].

Однако мы полагаем, что любой, даже самый «ясный» и простой на первый взгляд текст закона может обнаружить варианты интерпретации. Как справедливо отмечает М.В. Батюшкина, «выверенная с различных позиций законодательная норма, сформулированное законодательное определение могут вполне оказаться неясно, неточно или неоднозначно интерпретируемыми» [Батюшкина, 2021, с. 149].

Сказанное согласуется с базовыми положениями концепции вариативно-интерпретационного функционирования текста, сформулированными Н.Д. Голевым и Л.Г. Ким [Голев, Ким, 2009]. Анализ научных работ, выполненных в русле данной концепции, свидетельствует о том, что ведущим принципом описания особенностей интерпретации в современных лингвистических исследованиях становится принцип адресатоцентризма, предполагающий рассмотрение проблемы интерпретации текстов законов с точки зрения его адресата (как активного субъекта рече­мыслительной деятельности). Так, Н. Д. Голев и Л. Г. Ким в соответствии с адресатоцентричной концепцией коммуникации выделяют следующую коммуникативную модель: «АВТОР — ТЕКСТ автора — ТЕКСТ субстанции­ональный — АДРЕСАТ — ТЕКСТ адресата» [Ким, Голев, 2008, с. 147], особенность которой заключается в том, что «текст в процессе его функционирования в „пространстве адресата“ предстает в виде множества смысловых вариантов как результат рецептивно-интерпретационной деятельности» [Там же].

В связи с исследованием проблемы неоднозначного толкования текстов законов (шире — юридических текстов) в фокусе внимания ученых-лингвистов — особенности их обыденной интерпретации [Воробьева, 2011; Голев, 2014; Щербак, 2023] или сопоставительное изучение проявлений оппозиции их профессиональной и обыденной интерпретации [Воробьева, 2014; Ким, 2022; Камер, 2024], официальной и неофициальной [Городишенина, 2015]. В данных лингвистических исследованиях чаще всего основным предметом изучения являются не сами тексты законов, а юридические термины, используемые в них.

В настоящей работе основной акцент делается на сопоставительном изучении проявлений разновидностей неофициального толкования (доктринальное (научное), профессиональное и обыденное) текста закона.

Под доктринальным (научным) толкованием (интерпретацией) в контексте данной работы² мы понимаем толкование, осуществляемое носителями языка, имеющими специальные (юридические) познания, ученую степень, опыт толкования российских законов, и представленное в виде комментариев к законодательству. Соответственно, комментарии к законодательству ученых-юристов мы будем отождествлять с доктринальным (научным) толкованием.

Профессиональное толкование (интерпретация) — это интерпретация носителей языка, имеющих специальные (лингвистические / филологические) познания, право самостоятельного производства экспертиз по специальности «судебная лингвистическая экспертиза» и стаж работы по данной специальности, представленная в виде заключения эксперта. Следовательно, интерпретация текста закона экспертов-лингвистов в заключении эксперта соотносится в данном исследовании с профессиональным толкованием.

К обыденному толкованию (интерпретации) мы относим толкование рядовых носителей языка (студентов), не имеющих специальных (юридических или лингвистических) познаний. Так, полученные в ходе проведения эксперимента варианты интерпретаций текста закона мы рассматриваем как проявления обыденного толкования.

² Так, ряд авторов [Черданцев, 2002; Сырых, 2012; Бошно, 2013 и др.] в качестве основных черт доктринального (научного) толкования, отличающего данный вид толкования от профессионального, отмечают следующие особенности: субъект толкования — ученые-юристы, представители науки, имеющие юридическое образование, а также иные компетентные лица; аргументированность, доказательность и обоснованность толкования; форма — монографии, комментарии к законодательству, научные и научно-популярные статьи и др.

Цель статьи заключается в обосновании гипотезы, согласно которой неоднозначно интерпретируемый носителями языка, имеющими специальные познания, текст закона будет неоднозначно понят и рядовыми носителями языка.

Методы и материал исследования

Для достижения поставленной нами цели исследования были применены метод лингвистического эксперимента, количественный метод и метод сравнения.

Материалы исследования:

— фрагмент текста закона — п. 6 ч. 1 ст. 21 («Реклама алкогольной продукции») Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее — ФЗ «О рекламе»);

— варианты профессиональной (толкования носителей языка, имеющих специальные лингвистические познания, — экспертов-лингвистов) и доктринальной (толкования носителей языка, имеющих специальные юридические познания, — ученых-юристов) интерпретаций данного фрагмента;

— варианты интерпретаций, полученные от рядовых носителей языка (студентов) в ходе проведения лингвистического эксперимента.

Результаты исследования

Лингвистический эксперимент включал в себя несколько этапов.

1. Отбор первичного (исходного) «интерпретируемого» [Ким, 2012, с. 9] текста закона, характеризующегося «потенциальной множественностью вариантов интерпретации» [Ким, 2012, с. 7].

В качестве подобного текста был выбран следующий фрагмент статьи ФЗ «О рекламе»:

«Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

<...>

б) использовать **образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)**» [ФЗ «О рекламе»].

Потенциальная множественность вариантов интерпретации обусловлена в рассматриваемом нами случае употреблением законодателем «полисемантной» [Нарожняя, 2003, с. 157] лексемы «образ», способной реализовать в контексте статьи ФЗ «О рекламе» одновременно три

лексико-семантических варианта³ (далее — ЛСВ⁴): «внешний вид, облик, наружность, внешность», «представление о ком-либо или о чем-либо, возникающее в воображении, сознании, мыслях кого-либо» и «созданный писателем, художником и т.д. тип, характер, персонаж, являющийся носителем каких-либо черт»⁵. Таким образом, проведенный нами дефиниционный анализ подтверждает наличие в приведенном выше фрагменте потенциальной множественности вариантов интерпретации.

С целью «реализации вариативно-интерпретационного потенциала» [Ким, 2012] данного фрагмента статьи ФЗ «О рекламе» проанализируем варианты профессиональной и доктринальной (научной) интерпретаций⁶, полученные от носителей языка, обладающих специальными познаниями (лингвистическими или юридическими), и сформулируем «смысловые версии» [Ким, 2012] интерпретируемого текста для дальнейшего проведения эксперимента.

2. Анализ интерпретирующего текста (профессиональной интерпретации носителей языка, обладающих специальными (лингвистическими) познаниями, — экспертов-лингвистов, представленной в выводе эксперта) фрагмента статьи ФЗ «О рекламе».

Так, на разрешение комиссии⁷ специалистов-лингвистов Регионального общественного объединения «Гильдия лингвистов-экспертов

³ Под лексико-семантическим вариантом в настоящем исследовании мы понимаем отдельное значение (семантический вариант) многозначного слова [Савченко, Иоффе, 1985, с. 93], «отдельный вариант» [Языкознание. Большой энциклопедический словарь, 1990, с. 262] лексического значения слова.

⁴ Данные ЛСВ сформулированы нами на основе анализа дефиниций слова «образ», закрепленных в современных толковых словарях русского языка.

⁵ С.М. Нарожняя лексемы, способные к реализации разных ЛСВ в одном и том же контексте, называет лексемами с совмещенной семантикой, а само явление совмещения в одной языковой единице разных ЛСВ — синкретизмом [Нарожняя, 2003].

⁶ Варианты профессиональной и доктринальной интерпретаций рассматриваются в данной работе в качестве интерпретирующих (вторичных по отношению к интерпретируемому тексту) текстов [подробнее см.: Ким, 2012].

⁷ Состав комиссии: И.В. Жарков — действительный член ГЛЭДИС (стаж научной деятельности и работы по специальности — 25 лет, экспертная специализация — судебная лингвистическая экспертиза), кандидат филологических наук, начальник научно-методического отдела РОО ГЛЭДИС; А.С. Мамонтов — действительный член ГЛЭДИС (стаж работы по специальности — 34 года, экспертная специализация — судебная лингвистическая экспертиза), академик РАЕН, доктор филологических наук, профессор кафедры методики, педагогики и психологии Государственного институ-

по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС)» был 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?» [Заключение комиссии специалистов-лингвистов].

В результате анализа закрепленных в «Современном толковом словаре русского языка» С.А. Кузнецова дефиниций слова «образ» и их соотнесения со значениями данного слова, реализуемыми в контексте рассматриваемой статьи, эксперты-лингвисты пришли к следующему выводу: «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» [Заключение комиссии специалистов-лингвистов].

Следовательно, носители языка, имеющие специальные (лингвистические) познания, неоднозначно интерпретируют предложенный им для анализа фрагмент статьи ФЗ «О рекламе», указывая на возможность реализации в данном контексте обоих значений.

На основе полученных от экспертов-лингвистов интерпретаций сформулированы следующие «смысловые версии»:

1. Реклама алкогольной продукции не должна использовать фотографические, видео- и мультипликационные (анимационные) изображения внешности реально существующих или существовавших людей и животных.

2. Реклама алкогольной продукции не должна использовать 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.

та русского языка им. А.С. Пушкина, консультант научно-методического совета при Правлении ГЛЭДИС; Г.Н. Трофимова – действительный член ГЛЭДИС (стаж работы по специальности – 17 лет, экспертная специализация – судебная лингвистическая экспертиза), доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, член Правления ГЛЭДИС.

Не оспаривая позицию носителей языка, имеющих специальные (лингвистические) познания, заметим, что ими в процессе анализа рассматриваемого фрагмента статьи реализация ЛСВ «представление о ком-либо или о чем-либо, возникающее в воображении, сознании, мыслях кого-либо» слова «образ» исключена по причине нарушения условия синсемичности.

3. Анализ интерпретирующего текста (доктринальных / научных) интерпретаций носителей языка, обладающих специальными (юридическими) познаниями, — ученых-юристов, представленных в виде комментариев к ФЗ «О рекламе») данного фрагмента статьи ФЗ «О рекламе».

Анализируемый нами п. 6 ч. 1 ст. 21 ФЗ «О рекламе» в действующей редакции был изложен законодателем только в 2011 г. (в редакции Федерального закона от 18.07.2011 № 218-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции” и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона „Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе”»). В предыдущей редакции ранее действующий ФЗ «О рекламе» в указанном пункте содержал положение о запрете использования в рекламе алкогольной продукции образов несовершеннолетних (см. табл. 1).

Таблица 1

Сопоставление разных редакций ФЗ «О рекламе»

Редакция п. 6 ч. 1 ст. 21 ФЗ «О рекламе», действующая до 2011 г.	Действующая в настоящее время редакция п. 6 ч. 1 ст. 21 ФЗ «О рекламе»
Ст. 21. Реклама алкогольной продукции 1. Реклама алкогольной продукции не должна: <...> б) использовать образы несовершеннолетних	Ст. 21. Реклама алкогольной продукции 1. Реклама алкогольной продукции не должна: <...> б) использовать образы людей и животных , в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)

Все известные нам на момент написания данной работы комментарии содержат толкование положений ФЗ «О рекламе» в редакции, действующей до 2011 г. Соответственно, комментарий к анализируемому нами фрагменту статьи ФЗ «О рекламе» отсутствует. Поскольку слово «образ» используется и в других статьях ФЗ «О рекламе», мы считаем допустимым проанализировать комментарии к данным статьям в целях определения значения лексемы «образ» в рассматриваемом нами контексте.

Для удобства изложения комментарии ученых-юристов представлены в виде таблицы (см. табл. 2).

Таблица 2

Комментарии юристов

	Фрагмент текста статьи ФЗ «О рекламе» ⁸	Комментарий к данному фрагменту	Автор комментария
1	Ст. 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров 1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна: <...> обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет . В настоящее время данная редакция утратила силу	Автор комментария отмечает отсутствие в действующем на момент публикации комментария к ФЗ «О рекламе» определения понятия «образ». С опорой на дефиницию слова «образ», зафиксированную в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (1997), понятие «образ» толкуется им как «результат отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» [Бадалов, 2004]	С.А. Пузыревский — кандидат юридических наук, заместитель начальника Управления контроля и надзора за рекламной деятельностью Федеральной антимонопольной службы ⁹
2	Ст. 27. Реклама основанных на риске игр, пари 1. Реклама основанных на риске игр, пари не должна: <...> 8) использовать образы людей и животных	По мнению автора комментария, «В данной норме установлен запрет на любое использование (визуальное, звуковое, текстуальное) образов людей и животных в рекламе азартных игр. Под образом следует понимать отражение в сознании потребителей рекламы объектов материального мира, их наглядное, живое представление. <...>	А.Н. Кайль — кандидат юридических наук, начальник юридической службы

⁸ Интересующие нас части текста выделены п/ж шрифтом.

⁹ Должность и ученая степень авторов комментариев к ФЗ «О рекламе» указаны на момент публикации ими данных комментариев.

Продолжение таблицы 2

	Фрагмент текста статьи ФЗ «О рекламе» ⁸	Комментарий к данному фрагменту	Автор комментария
		<p>Визуальным использованием образов людей и животных является изображение живых существ (включая неизвестных или вымышленных) в рекламе, в том числе демонстрация частей тела, силуэтов и т.п. Кроме того, образ человека и животного может быть сформирован через наделение объектов природы (предметов) человеческими способностями, способностями животных (их одушевление, оживление). В звуковом и текстовом ряде рекламы не должны приводиться сведения о людях и животных» [Кайль, 2007]</p>	
3	<p>Ст. 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе 1. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна: <...> б) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации). В настоящее время данная статья утратила силу</p>	<p>Автор комментария, опираясь на закрепленные в толковых словарях значения слова «образ», приходит к выводу, что в данной статье под «образом» подразумевается «отражение в сознании потребителей рекламы определенных объектов материального мира, их наглядное, живое представление. При этом создание образов может происходить посредством текстового, визуального или звукового восприятия» [Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе», 2012].</p>	<p>Д.С. Бадалов — руководитель консалтинговой компании «ФЕНЕК 1» (с 1994 г. занимается вопросами рекламного законодательства)</p>

Окончание таблицы 2

	Фрагмент текста статьи ФЗ «О рекламе» ⁸	Комментарий к данному фрагменту	Автор комментария
		<p>Так, под визуальным использованием образов людей и животных подразумевается «изображение живых существ (включая вымышленных) в рекламе, в том числе демонстрация частей тела, силуэтов способами графики, живописи, анимации, фотографии и др.» [Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе», 2012]. «Использованием образов человека в рекламе <...> также признается наложение на видеоматериалы рекламного ролика звуковой информации в форме монолога от первого лица либо разговоров двух и более лиц, сюжетно связанных с содержанием видеоматериала, что позволяет сделать вывод об участии говорящих в изображенном действии, в том числе если участники диалога не появляются в кадре» [Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе», 2012]</p>	

На основе вышеуказанных интерпретаций была сформулирована следующая «смысловая версия» (для последующего проведения эксперимента — 4): реклама алкогольной продукции не должна использовать любые визуальные, звуковые и иные средства, формирующие образ человека или животного в сознании потребителя рекламы.

Отметим, что ученые-юристы в процессе толкования норм ФЗ «О рекламе» акцентируют внимание лишь на реализации ЛСВ «представление о ком-либо или о чем-либо, возникающее в воображении, со-

знании, мыслях кого-либо» лексемы «образ», игнорируя при этом иные ЛСВ данной лексемы.

Таким образом, носители языка, имеющие специальные (юридические) познания, интерпретируют фрагмент статьи ФЗ «О рекламе» однозначно¹⁰. При этом их вариант интерпретации отличается от вариантов носителей языка, имеющих специальные (лингвистические) познания. Исходя из сказанного, можно отметить, что в данном случае доктринальные (научные) интерпретации рассматриваемого фрагмента статьи приближены к официальной интерпретации¹¹, которая «строится на преодолении вариативности толкования как проявления его субъективности» [Воробьева, 2014, с. 35].

4. Проведение лингвистического эксперимента, направленного на получение вариантов обыденной интерпретации рассматриваемого фрагмента статьи ФЗ «О рекламе».

В качестве респондентов выступили студенты 1 курса Института филологии и межкультурной коммуникации Алтайского государственного педагогического университета, девушки и юноши, 17–22 лет, 50 человек. Выбор данной группы лиц в качестве респондентов соответствует условиям и задачам эксперимента — выявить варианты обыденной интерпретации анализируемого фрагмента статьи ФЗ «О рекламе». Группа «студенты» соотносится в настоящей работе с рядовыми носителями языка, не обладающими специальными (лингвистическими или юридическими) познаниями.

Участникам эксперимента был предложен фрагмент статьи ФЗ «О рекламе», который сопровождался заданием следующего содержания: прочитать фрагмент текста, обратив при этом внимание на выделенную подчеркиванием часть текста, и выбрать из перечня вариантов интерпретаций данного фрагмента статьи тот, который, по их мнению, наиболее соответствует содержанию фрагмента.

Фрагмент ФЗ «О рекламе»:

Статья 21. Реклама алкогольной продукции

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

<...>

¹⁰ Однозначное толкование в данном случае может быть обусловлено тем, что «В своих исходных презумпциях юрист-ученый исходит из потребности обеспечить единомыслие толкования текста закона и его элементов» [Голев, 2015, с. 142].

¹¹ Так, по мнению Ю.Г. Арзамасова, «доктринальное толкование может быть официальным (если оно выражено в докладах, разъяснениях, интерпретационных актах, постановлениях высших судебных инстанций), так и неофициальным, если оно содержится в научных работах авторов» [Арзамасов, 2016, с. 21].

б) использовать **образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)**.

Перечень вариантов интерпретаций («смысловых версий») данного фрагмента ФЗ «О рекламе»:

1. Реклама алкогольной продукции не должна использовать фотографические, видео- и мультипликационные (анимационные) изображения внешности реально существующих или существовавших людей и животных.

2. Реклама алкогольной продукции не должна использовать 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.

3. Реклама алкогольной продукции не должна использовать любые визуальные, звуковые и иные средства, формирующие образ человека или животного в сознании потребителя рекламы.

4. Ваш вариант ответа¹².

Предложенные испытуемым для выбора «смысловые версии» актуализируют варианты профессиональной и доктринальной (научной) интерпретаций данного фрагмента статьи:

— «смысловые версии» 1, 2 сформулированы на основе профессиональной интерпретации фрагмента статьи ФЗ «О рекламе» экспертов-лингвистов;

— «смысловая версия» 3 сформулирована на основе доктринальных (научных) интерпретаций фрагмента статьи ФЗ «О рекламе» ученых-юристов.

Для удобства результаты эксперимента представлены в виде таблицы, содержащей информацию о выбранных рядовыми носителями языка вариантах интерпретаций фрагмента статьи ФЗ «О рекламе» (см. табл. 3).

Таблица 3

Результаты эксперимента

Респонденты	Количество носителей языка, выбравших 1 вариант интерпретации, %	Количество носителей языка, выбравших 2 вариант интерпретации, %	Количество носителей языка, выбравших 3 вариант интерпретации, %
Рядовые носители языка (студенты)	34	26	40

¹² Заметим, что реципиенты имели возможность написать свой вариант интерпретации.

Как показывают результаты проведенного эксперимента, рядовые носители языка действительно интерпретируют рассматриваемый нами фрагмент статьи ФЗ «О рекламе» неоднозначно. По мнению участников эксперимента, в данном фрагменте возможна реализация всех предложенных им вариантов интерпретаций. Наибольшим количеством рядовых носителей языка выбран вариант интерпретации 3 («смысловая версия», сформулированная на основе доктринальных (научных) интерпретаций ученых-юристов). Также отметим, что ни один из респондентов не воспользовался возможностью написать свой вариант интерпретации. Из этого следует, что носители языка, имеющие специальные познания, осуществляя попытку раскрыть¹³ «полиинтерпретационный потенциал» [Ким, 2012] анализируемого фрагмента, смоделировали максимально возможное в соответствующих условиях количество «смысловых версий интерпретационного поля» [Ким, 2010].

Заключение

Подводя итог, отметим, что полученные экспериментальные данные позволяют верифицировать сформулированное нами положение о том, что неоднозначно интерпретируемый носителями языка, имеющими специальные познания (экспертами-лингвистами), текст закона будет неоднозначно понят и рядовыми носителями языка, не имеющими специальных познаний. Иными словами, экспериментальным путем «было установлено противоречие между иллюзией как коммуникативным намерением законодателя, его стремлением создания непротиворечивого, однозначно толкуемого текста и перлюкцией, т.е. множественностью и вариативностью интерпретаций этого текста» [Ким, 2022, с. 309] носителями языка.

Отметим ряд особенностей неофициального толкования текста закона.

1. Особенности профессионального толкования: носители языка, имеющие специальные (лингвистические) познания (эксперты-лингвисты), текст закона толкуют неоднозначно; по их мнению, в контексте рассматриваемого фрагмента статьи закона возможна реализация двух вариантов интерпретаций.

2. Особенности доктринального (научного) толкования: носители языка, имеющие специальные (юридические) познания (ученые-юристы), текст закона толкуют однозначно; при этом их вариант ин-

¹³ Мы солидарны с позицией Л.Г. Ким, согласно которой «Интерпретационное поле представляет собой континуальное ментальное пространство, характеризующееся своим непрерывностью» [Ким, 2010, с. 206].

терпретации фрагмента статьи ФЗ «О рекламе» отличается от вариантов интерпретаций экспертов-лингвистов.

3. Особенности обыденного толкования: (студенты) рядовые носители языка, не имеющие специальных (лингвистических или юридических) познаний, текст закона толкуют неоднозначно; по мнению студентов, в анализируемом фрагменте статьи закона возможна реализация всех предложенных им вариантов интерпретаций; наибольшим количеством рядовых носителей языка выбран вариант интерпретации, сформулированный на основе доктринальных (научных) толкований ученых-юристов.

Библиографический список

Арзамасов Ю.Г. Проблемы доктринального толкования права // Вестник Российского университета дружбы народов: Юридические науки. 2016. № 4. С. 9-25. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-doktrinalnogo-tolkovaniya-prava>

Батюшкина М.В. Юрико-лингвистическая неопределенность терминов и норм российских законов // Русистика. 2021. Т. 19. № 2. С. 138-154. Электронный ресурс <http://dx.doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-2-138-154>

Белов С.А., Тарасова К.В. Понятность текстов юридических документов: фикция или презумпция? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. 2019. № 4. С. 610-625. <https://doi.org/10.21638/spbu14.2019.401>

Беляева О.М. Толкование норм права // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. Т. 149. № 6. С. 39-47. Электронный ресурс https://kpfu.ru/portal/docs/F_133325081/149_6_gum_5.pdf

Бошно С.В. Толкование норм права // Право и современные государства. 2013. № 4. С. 17-25. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/tolkovanie-norm-prava-1>

Воробьева М.Е. Функционирование юридических терминов в обыденном сознании носителей русского языка // СибСкрипт. 2011. № 3. С. 174-180. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-yuridicheskikh-terminov-v-obydennom-soznanii-nositeley-russkogo-yazyka>

Воробьева М.Е. Оппозиция официального и обыденного толкования права (лингвокогнитивный аспект) // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 383. С. 35-41. Электронный ресурс

<https://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsiya-ofitsialnogo-i-obydenного-tolkovaniya-prava-lingvokognitivnyy-aspekt>

Голев Н.Д., Ким Л.Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста (к вопросу о расширении границ лингвистической вариантологии) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2009. № 27 (165). Вып. 34. С. 12–20. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/variativno-interpretatsionnoe-funktsionirovanie-teksta-k-voprosu-o-rasshireнии-granits-lingvisticheskoy-variantologii>

Голев Н.Д. Обыденное филологическое толкование текста закона как компонент правовой коммуникации: взгляд лингвиста // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 2. С. 5–15. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/obydennoe-filogicheskoe-tolkovanie-teksta-zakona-kak-komponent-pravovoy-kommunikatsii-vzglyad-lingvиста>

Голев Н.Д. Юридическая терминология в контексте доктринального толкования // Сибирский филологический журнал. 2015. № 4. С. 138–148. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/yuridicheskaya-terminologiya-v-kontekste-doktrinalного-tolkovaniya>

Городишенина Е.В. Научная юридическая терминология в официальном и неофициальном толкованиях права // СибСкрипт. 2015. № 1–4 (61). С. 153–157. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-yuridicheskaya-terminologiya-v-ofitsialnom-i-neofitsialnom-tolkovaniyah-prava>

Камер Ю.Е. Оппозиция профессионального и обыденного толкования права (на материале вариантов интерпретаций фрагментов юридических текстов) // Культура и текст. 2024. № 1 (56). С. 129–140. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsiya-professionalного-i-obydenного-tolkovaniya-prava-na-materiale-variantov-intepretatsiy-fragmentov-yuridicheskikh-tekstov>

Ким Л.Г., Голев Н.Д. Об отношениях адресата, автора и текста в парадигме лингвистического интерпретационизма // Сибирский филологический журнал. 2008. № 1. С. 144–153. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-otnosheniyah-adresata-avtora-i-teksta-v-paradigme-lingvisticheskogo-interpretatsionizma>

Ким Л.Г. Интерпретационное поле как реализация вариативно-интерпретационного потенциала текста (на материале лингвистического эксперимента) // Сибирский филологический журнал. 2010. № 1. С. 203–212. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsionnoe-pole-kak-realizatsiya-variativno-interpretatsionного-potentsiala-teksta-na-materiale-lingvisticheskogo>

Ким Л.Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста : монография. Кемерово: Кемеровский государственный университет. 2012. 272 с.

Ким Л.Г. Объективные и субъективные факторы вариативности интерпретаций текста закона в специальной юридической литературе и в обыденном сознании носителей языка // Сибирский филологический журнал. 2022. № 2. С. 298-311. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivnye-i-subektivnye-factory-variativnosti-interpretatsiy-teksta-zakona-v-spetsialnoy-yuridicheskoy-literature-i-v-obydennom>

Нарожняя С.М. Лексико-фразеологические единицы с размытой / совмещенной семантикой в «комплексе И.С. Пересветова» // Филологические исследования: международный сборник научных трудов / Белгор. гос. ун-т, Запорож. юрид. ин-т МВД Украины / отв. ред. В.Ф. Прохоров. Белгород; Запорожье, 2003. Вып. 2. С. 157-164.

Овчинникова О.Д., Шаганян А.М. Некоторые проблемы интерпретации норм права // Юрист-правоведъ. 2017. № 4 (83). С. 22-26. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-interpretatsii-norm-prava>

Савченко А.Н., Иоффе В.В. Общее языкознание / отв. ред. П.В. Чесноков. Ростов н/Д; Изд-во Рост. ун-та, 1985. 208 с.

Сырых В.М. Теория государства и права : учебник для вузов. М.: ЗАО Юстицинформ, 2012. 704 с.

Туранин В.Ю. Три причины трудности понимания текста закона // Российская юстиция. 2010. № 1. С. 2-4.

Черданцев А.Ф. Теория государства и права : учебник для вузов. М.: Юрайт-М, 2002. 432 с.

Щербак Ю.Е. Обыденная интерпретация юридических высказываний (на материале лингвистического теста) // Юрислингвистика. 2023. № 28 (39). С. 83-88. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/obydannaya-interpretatsiya-yuridicheskikh-vyskazyvaniy-na-materiale-lingvisticheskogo-testa>

Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. 685 с.

Источники

Бадалов Д.С. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе»: (постатейный) / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, С.А. Пузыревский. М.: Велби: Проспект, 2004. 352 с.

Заключение комиссии специалистов-лингвистов № 48–11/12 от 28 ноября 2012 г. Электронный ресурс <https://rusexpert.ru/public/expertizu-pdf/9.3.ZakltermFZOrek12012.pdf>

Кайль А.Н. О рекламе: комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ (постатейный). Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс», 2007.

Оценка сложности языка законов. Электронный ресурс [https://icef.hse.ru/data/2020/03/18/1567926862/Оценка%20сложности%20законов%20030320+%20\(1\).pdf](https://icef.hse.ru/data/2020/03/18/1567926862/Оценка%20сложности%20законов%20030320+%20(1).pdf)

Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Н.Н. Карташов, С.Ф. Котов, Т.Е. Никитина. М.: Статут, 2012. 462 с. Электронный ресурс <https://znanium.com/catalog/product/339093>.

О рекламе (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2026) : Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 29.09.2025). В данном виде документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». Первоначальный текст документа опубликован в издании «Российская газета», № 51. 15.03.2006.

References

Arzamasov Yu.G. Problems of the doctrinal interpretation of law. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov: Yuridicheskiye nauki*. = Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia: Legal Sciences, 2016, no. 4, pp. 9–25. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-doktrinalnogo-tolkovaniya-prava>. (In Russian).

Batyushkina M.V. Legal and linguistic uncertainty of terms and norms of Russian laws. *Rusistika* = Russian Language Studies, 2021, vol. 19, no. 2, pp. 138–154. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-2-138-154> (In Russian).

Belov S.A., Tarasova K.V. Intelligibility of legal documents: legal fiction or presumption? *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Pravo* = Bulletin of St. Petersburg University. Law, 2019, no. 4, pp. 610–625. <https://doi.org/10.21638/spbu14.2019.401> (In Russian).

Belyaeva O.M. Interpretation of legal norms. *Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta: Gumanitarnye Nauki* = Scientific notes of Kazan State University. Series: Humanities, 2007, vol. 149, no. 6, pp. 39–47. Retrieved from: https://kpfu.ru/portal/docs/F_133325081/149_6_gum_5.pdf (In Russian).

Boshno S.V. Interpretation of legal norms. *Pravo i sovremennye gosudarstva* = Law and modern states, 2013, no. 4, pp. 17–25. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolkovanie-norm-prava-1> (In Russian).

Cherdancev A.F. Theory of State and law, Moscow, 2002, 432 p. (In Russian).

Golev N.D. Juridical terminology in the context of doctrinal interpretation. *Sibirskij filologicheskij zhurnal* = Siberian Journal of Philology, 2015, no. 4, pp. 138–148. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuridicheskaya-terminologiya-v-kontekste-doktrinalnogo-tolkovaniya> (In Russian).

Golev N.D. Ordinary philologic interpretation of the text of the law as a component of legal communication: the linguistic view. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki* = Questions of cognitive linguistics, 2014, no. 2, pp. 5–15. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/obydennoe-filologicheskoe-tolkovanie-teksta-zakona-kak-komponent-pravovoy-kommunikatsii-vzglyad-lingvisty> (In Russian).

Golev N.D., Kim L.G. Variative-interpretative functioning of the text (on expanding the boundaries of linguistic variantology). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* = Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art History, 2009, no. 27 (165), iss. 34, pp. 12–20. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/variativno-interpretatsionnoe-funktsionirovanie-teksta-k-voprosu-o-rasshirenii-granits-lingvisticheskoy-variantologii> (In Russian).

Gorodishenina E.V. Scientific legal terminology in formal and informal interpretations of law. *SibSkript* = SibScript, 2015, no. 1–4 (61), pp. 153–157. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-yuridicheskaya-terminologiya-v-ofitsialnom-i-neofitsialnom-tolkovaniyah-prava> (In Russian).

Kamer Yu.E. The opposition of professional and ordinary interpretation of the law (based on the variants of the interpretations of fragments of legal texts). *Kul'tura i tekst* = Culture and text, 2024, no. 1 (56), pp. 129–140. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsiya-professionalnogo-i-obydennogo-tolkovaniya-prava-na-materiale-variantov-intepretatsiy-fragmentov-yuridicheskikh-tekstov> (In Russian).

Kim L.G. Interpretation field as the realization of the variant text interpretation potential (based on experimental data). *Sibirskii filologicheskii zhurnal* = Siberian Journal of Philology, 2010, no. 1, pp. 203–212. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsionnoe-pole-kak-realizatsiya-variativno-interpretatsionnogo-potsiala-teksta-na-materiale-lingvisticheskogo> (In Russian).

Kim L.G. Objective and subjective factors for variability in interpreting the law text in specialized legal literature and in everyday consciousness of language speakers. *Sibirskii filologicheskii zhurnal* = Siberian Journal of Philology, 2022, no. 2, pp. 298-311. <https://doi.org/10.17223/18137083/79/21> (In Russian).

Kim L.G. Variative-interpretative functioning of the text. Kemerovo, 2012, 272 p.

Kim, L.G., Golev N.D. On relations of addressee, author and text in the paradigm of linguistic interpretationism. *Sibirskii filologicheskii zhurnal* = Siberian Journal of Philology, 2008, no. 1, pp. 144-153. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-otnosheniyah-adresata-avtora-i-teksta-v-paradigme-lingvisticheskogo-interpretatsionizma> (In Russian).

Linguistics. The Great Encyclopedic Dictionary. Ed. by V.N. Yarceva. Moscow, 1998, 685 p. (In Russian).

Narozhnyaya S.M. Lexical and phraseological units with blurred/combined semantics in the «I.S. Peresvetov Complex». *Filologicheskie issledovaniya* = Philological research, Belgorod; Zaporizhia, 2003, iss. 2, pp. 157-164. (In Russian).

Ovchinnikova O.D., Shaganyan A.M. Some problems of interpretation of norms of law. *Yurist" -pravoved"* = Lawyer-legal expert, 2017, no. 4 (83), pp. 22-26. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-interpretatsii-norm-prava> (In Russian).

Savchenko A.N., Ioffe V.V. General linguistics, Rostov-on-Don, 1985. 208 p. (In Russian).

Shcherbak Yu.E. Commonplace Interpretation of Legal Utterances (Case Study of a Linguistic Test). *Yurilingvistika* = Legal Linguistics, 2023, no. 28 (39), pp. 83-88. [https://doi.org/10.14258/leglin\(2023\)2814](https://doi.org/10.14258/leglin(2023)2814) (In Russian).

Syryh V.M. Theory of State and law, Moscow, 2012, 704 pp. (In Russian).

Turanin V.Yu. The three causes of difficulty of understanding law text. *Rossiiskaya yustitsiya* = Russian justice, 2010, no. 1, pp. 2-4. (In Russian).

Vorobyova M.E. Functioning of juridical terms in ordinary consciousness of native speakers of Russian. *SibSkript* = SibScript, 2011, no. 3, pp. 174-180. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-yuridicheskikh-terminov-v-obyedennom-soznanii-nositeley-russkogo-yazyka> (In Russian).

Vorobyova M.E. Opposition of official and ordinary interpretations of the law (cognitive aspect). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Tomsk State University, 2014, no. 383, pp. 35-41. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/oppozitsiya-ofitsialnogo-i-obyedennogo-tolkovaniya-prava-lingvokognitivnyy-aspekt> (In Russian).

List of Sources

Article-by-Article Commentary on the Federal Law «On Advertising, Moscow, 2012, 462 p. Retrieved from: <https://znanium.com/catalog/product/339093> (In Russian).

Assessment of the complexity of the language of laws. Retrieved from: [https://icf.hse.ru/data/2020/03/18/1567926862/Оценка%20сложности%20законов%20030320+%20\(1\).pdf](https://icf.hse.ru/data/2020/03/18/1567926862/Оценка%20сложности%20законов%20030320+%20(1).pdf) (In Russian).

Badalov D.S. et al. Commentary on the Federal Law «On Advertising»: (article by article), Moscow, 2004, 352 p. (In Russian).

Conclusion of the Commission of Linguists, no. 48-11/12 dated November 28, 2012. Retrieved from: <https://rusexpert.ru/public/expertizy-pdf/9.3.ZakltermFZOrekl2012.pdf> (In Russian).

Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 g. № 38-F3 (red. ot 29.09.2025) «O reklame». = Federal Law “On Advertising”. The document was not published in this form. Accessed from the legal reference system «ConsultantPlus». The original text of the document was published in the *Rossiyskaya Gazeta* edition, no. 51ю 15.03.2006.

Kajl' A.N. On Advertising: Commentary on Federal Law, no. 38-F3 of March 13, 2006 (article by article). The document was not published. Accessed from the legal reference system «ConsultantPlus» 2007.