



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, +7 (925) 002 00 22. E-mail: e-expert@yandex.ru ИНН 7717118908. Internet: www.rusexpert.ru

ЗАКЛЮЧЕНИЕ КОМИССИИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ЛИНГВИСТОВ № 45-12/14

г.Москва

«25» декабря 2014 г.

Время производства исследования:

Исследование начато: «08» декабря 2014 г. в 15 часов 00 минут.

Исследование окончено: «25» декабря 2014 г. в 13 часов 45 минут.

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

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.



**ГИЛЬДИЯ ЛИНГВИСТОВ-ЭКСПЕРТОВ
ПО ДОКУМЕНТАЦИОННЫМ И ИНФОРМАЦИОННЫМ СПОРАМ**

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

Основание производства лингвистического исследования: договор № 33-12/14 от 04 декабря 2014 г. о проведении экспертно-лингвистического исследования редакционных материалов в количестве двух полос, заключенный между ООО «Фэшн Пресс» и РОО «Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам» (ГЛЭДИС).

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

- действительного члена Гильдии, члена Правления ГЛЭДИС, 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 — 27 лет, экспертная специализация – судебная лингвистическая экспертиза (свидетельство эксперта № 063-01/14-сэ от 27.01.2014 г., выдано решением экспертно-квалификационной комиссии Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам от 27 января 2014 г., протокол № 55);

- действительного члена Гильдии, члена Правления ГЛЭДИС, Ученого секретаря ГЛЭДИС — доктора филологических наук, профессора кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им А.С. Пушкина, академика РАЕН **Мамонтова Александра Степановича** (специальность: «10.02.01 – Русский язык»), диплом доктора филологических наук № ДК 007310 от 23.03.2001 г., стаж научной деятельности и работы по специальности – 39 лет, экспертная специализация – судебная лингвистическая экспертиза (свидетельство эксперта № 065-01/14-сэ от 28.01.2014 г., выдано решением экспертно-квалификационной комиссии Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам от 28 января 2014 г., протокол № 56);

- действительного члена Гильдии, члена Правления ГЛЭДИС, Заместителя Председателя 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 научной деятельности и работы по специальности – 20 лет, экспертная специализация – судебная лингвистическая экспертиза (свидетельство эксперта № 067-01/14-сэ от 29.01.2014 г., выдано решением экспертно-квалификационной комиссии Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам от 29 января 2014 г., протокол №57) —

произвела комиссионное лингвистическое исследование представленных материалов.

Материалы, представленные для производства комиссионного лингвистического исследования:

- копия публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ», размещенной на с. 107 выпуска № 6 журнала «Cosmopolitan Психология» за июнь 2014 г.;
- копия публикации «ПРОСТО КРАСИВО», размещенной на с. 111 выпуска № 5 журнала «Cosmopolitan Психология» за май 2014 г.

На разрешение комиссии специалистов поставлены следующие вопросы:

1. Каковы стилистические свойства и жанровая принадлежность текста публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ», размещенной в рубрике «ПРОДУКТ МЕСЯЦА» на с. 107 выпуска № 6 журнала «Cosmopolitan Психология» за июнь 2014 г.?

2. Содержит ли текст указанной публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ» какую-либо информацию, которая может рассматриваться как направленная на привлечение внимания к какому-либо конкретному товару, конкретному средству индивидуализации юридического лица (в частности, к фирменному наименованию), конкретному изготовителю или продавцу каких-либо товаров, а также информацию, направленную на продвижение на рынке товаров либо их изготовителей и продавцов, средств их индивидуализации?

3. Меняет ли иллюстрация, сопровождающая текст «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ», восприятие текста указанной публикации, в том числе смысловое содержание и направленность текста?



4. Каковы стилистические свойства и жанровая принадлежность текста публикации «ПРОСТО КРАСИВО», размещенной в рубрике «ПРОДУКТ МЕСЯЦА» на с. 111 выпуска № 5 журнала «Cosmopolitan Психология» за май 2014 г.?

5. Содержит ли текст указанной публикации «ПРОСТО КРАСИВО» какую-либо информацию, которая может рассматриваться как направленная на привлечение внимания к какому-либо конкретному товару, конкретному средству индивидуализации юридического лица (в частности, к фирменному наименованию), конкретному изготовителю или продавцу каких-либо товаров, а также информацию, направленную на продвижение на рынке товаров либо их изготовителей и продавцов, средств их индивидуализации?

6. Меняет ли иллюстрация, сопровождающая текст «ПРОСТО КРАСИВО», восприятие текста указанной публикации, в том числе смысловое содержание и направленность текста?

Объекты исследования (в дальнейшем в совокупности *исследуемые тексты, спорные тексты*):

- текст публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ», размещенной в рубрике «ПРОДУКТ МЕСЯЦА» на с. 107 выпуска № 6 журнала «Cosmopolitan Психология» за июнь 2014 г. (в дальнейшем также *текст-1*);
- текст публикации «ПРОСТО КРАСИВО», размещенной в рубрике «ПРОДУКТ МЕСЯЦА» на с. 111 выпуска № 5 журнала «Cosmopolitan Психология» за май 2014 г. (в дальнейшем также *текст-2*).

Обстоятельства дела известны комиссии специалистов из представленных материалов в объеме представленного. По сообщению ООО «Фэшн Пресс», спорные тексты опубликованы в журнале «Cosmopolitan Психология», предназначенном для женской читательской аудитории. В настоящее время имеется спор относительно характера представленных на исследование публикаций, который, согласно позиции одной из сторон спора, является рекламным.



ИССЛЕДОВАНИЕ

1. Методические основы исследования

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

Поставленные перед комиссией специалистов в отношении каждого из спорных текстов вопросы частично взаимосвязаны и разрешались совместно.

1.1. Нормативная база исследования

Нормативной базой исследования послужили следующие законы и нормативные документы.

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

1.2. Литература

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

1. 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).
2. Как провести лингвистическую экспертизу спорного текста? Памятка для судей, юристов СМИ, адвокатов, прокуроров, следователей, дознавателей и экспертов / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. — 2е изд., испр. и доп. — М.: Юридический Мир, 2006.
3. Смирнова С.А. Судебная экспертиза на рубеже XXI века. 2-е издание. — СПб.: ПИТЕР, 2004.
4. Россинская Е.Р. Комментарий к Федеральному закону «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». — М.: Право и закон; Юрайт-Издат, 2002.



5. Россинская Е.Р. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе. – М.: Норма, 2005.
6. Аверьянова Т.В. Судебная экспертиза. Курс общей теории. – М.: Норма, 2006.
7. Галяшина Е.И. Основы судебного речеведения. М.: Стэнси, 2003.
8. Судебно-экспертное исследование вещественных доказательств. – М.: Амалфея, 2003.
9. Комментарий к Федеральному закону «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». / Под ред. В.П. Кашепова. – М., 2003.
10. Комментарий к законодательству о судебной экспертизе. Уголовное, гражданское, арбитражное судопроизводство. – М.: Норма, 2004.
11. Теория и практика судебной экспертизы в гражданском и арбитражном процессе. Научно-практическое пособие. / Под ред. д.ю.н, проф. Россинской Е.Р. – Москва, 2006.
12. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов. / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Престиж, 2005 г.;
13. Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы. / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Медея, 2004;
14. 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;
15. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. //Под ред. проф. М.В. Горбаневского – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Галерея, 2002.
16. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.
17. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. – М.: Флинта: Наука, 2007.
18. Е. Р. Россинская, Е. И. Галяшина. Настольная книга судьи: судебная экспертиза. – М.: Проспект, 2010.
19. Сводный словарь современной русской лексики: В 2 т./ АН СССР. Ин-т рус. яз.; Под ред. Р. П. Рогожниковой. – М.: Рус. яз., 1991.
20. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г. Н. Складчиковой. – М.: Эксмо, 2006.
21. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996.
22. С. А. Кузнецов. Современный толковый словарь русского языка. – СПб.: Норинт, 2002.
23. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 1997.
24. Т. Ф. Ефремова. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2001.



25. Большой толковый словарь русского языка. — СПб.: НОРИНТ, 2004.
26. А. А. Зализняк. Грамматический словарь русского языка: Словоизменение. — 2-е изд., стереотип. — М.: Рус. яз., 1980.
27. Т. Ф. Ефремова. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. — 2-е изд., испр. — М.: АСТ: Астрель, 2005.
28. Современный словарь иностранных слов. — М.: Рус. яз., 1992.
29. Словарь иностранных слов. — 18-е изд., стер. — М.: Рус. яз., 1989.
30. Большой энциклопедический словарь. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: «Большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 1997.
31. Первый толковый большой энциклопедический словарь. — СПб., М., РИПОЛ-НОРИНТ, 2006.
32. Д. Э. Розенталь. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. — М., Московская международная школа переводчиков, 1994.
33. Р. С. Гиляревский, Б. А. Старостин. Иностранные имена и названия в русском тексте, изд. 2. — М., «Международные отношения», 1978.
34. К. И. Бринев. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. — Барнаул: АлтГПА, 2009.
35. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. / РАН, Ин-т рус. яз.; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. — М., 2002.
36. Новый словарь сокращений русского языка / Под ред. Е. Г. Коваленко. — М.: Издательство «ЭТС», 1995.
37. Г. А. Золотова. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. — М., «Наука», 1988.
38. 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.

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 общеязыковых 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.

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.

Если термин *коммуникативное намерение* применяется главным образом к отдельному высказыванию, то текст в целом обычно характеризуется в терминах **коммуникативной целеустановки**, или **направленности**. Коммуникативная направленность текста определяется коммуникативными намерениями, присущими составляющим текст высказываниям, и типом выражаемых ими сведений. Например, для научно-популярных текстов характерным является высокое содержание фактической, аналитической и обобщающей информации, выражаемой высказываниями, которым присуще коммуникативное намерение информирования адресата текста по вопросам, относящимся к той или иной области специальных знаний. Направленность таких текстов может быть определена как популяризация научных знаний. Подлежат учету также и другие факторы, такие как стилистические свойства текста, его форма, дискурс, к которому текст принадлежит. Направленность текста в общем случае может носить сложный, комплексный характер, быть разноплановой. Скажем, художественный текст может быть одновременно направлен на интеллектуальное развлечение адресата, на доставление ему эстетического удовольствия и на пропаганду определенной системы ценностей или мировоззрения.

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 **окказиональном** словоупотреблении. Значение окказионального 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 существительного в других значениях; глагол *подбиться* в значении «войти в доверие, снискать расположение кого-либо» требует дополнения в форме *к + дат.* (*к кому*), а в значении «напоровшись, наскочив на что-либо, повредиться» такого дополнения не требует и не принимает.



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.

В качестве **рекламного** следует рассматривать **текст**, имеющий коммуникативную направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования.

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:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;



- 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;
- 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара; о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого 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.

2. Исследование текста-1

Текст-1 представляет собой публикацию, озаглавленную «Цитрусовый коктейль», включающую в себя, помимо заголовка, следующие структурные блоки.

1. **Лид** (первый абзац статьи, содержащий завязку повествования). Лид выделен в составе публикации шрифтом (используется заголовочный шрифт без засечек, размер шрифта увеличен по сравнению с основным текстом).

Кто-то считает целлюлит большой проблемой, кто-то досадным недоразумением, но в любом случае от него хочется избавиться. И ты сумеешь это сделать, если прислушаешься к рекомендациям нашего эксперта.

В лиде текста-1 словосочетанием *наш эксперт* описательно обозначается автор основного текста публикации. Обозначение является анонимным, создает формальную интригу, содержание которой, впрочем, раскрывается непосредственно следующим за лидом блоком 2.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *целлюлит* является в современном русском языке специальным термином медицины, имеет единственное значение «образование в подкожном слое соединительной ткани жировых отложений». Другие толковые словари современного русского языка приводят сходные дефиниции. Использование в приведенном фрагменте текста-1 для характеристики обозначаемого существительным *целлюлит* явления негативнооценочных словесных обозначений и суждений *проблема, досадное недоразумение, хочется избавиться* свидетельствует о том, что целлюлит трактуется в тексте-1 как нежелательное для адресата текста, негативно оцениваемое явление, представляющее собой проблему, подлежащую решению.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *рекомендация* имеет в современном русском языке значение «совет, пожелание, предложение». Другие толковые словари современного русского языка приводят сходные дефиниции. Контекст употребления существительного *рекомендация* в приведенном фрагменте текста-1 исключает иные словарные значения.

С учетом известных экспертам обстоятельств дела (журнал «Cosmopolitan Психология» ориентирован на женскую читательскую аудиторию), местоимение второго лица *ты* в приведенном фрагменте текста-1 используется для обозначения женщины-читателя, являющейся адресатом текста-1.

Можно констатировать, что блок 1 представляет и анонсирует перед читателем в качестве основного содержания публикации содержащуюся в тексте-1 директивную информацию в форме советов, пожеланий и (или) предложений.



2. Обозначение автора основного текста публикации. Включает в себя фотографию, подпись к которой имеет следующий вид:

Марина Каманина,
ведущий дерматолог Garnier

— и содержит сведения о фамилии, имени, месте работы и должности автора основного текста публикации.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *дерматолог* имеет в современном русском языке единственное значение «специалист по дерматологии — разделу медицины, изучающему болезни кожи». Другие толковые словари современного русского языка приводят сходные дефиниции.

С учетом изложенного, информация, содержащаяся в блоке 2, представляет источником сведений, излагаемых в основном тексте публикации, С. Каманину как специалиста в области болезней кожи, занимающего должность в крупной, общеизвестной компании, специализирующейся, в частности, в сфере производства средств по уходу за кожей, что обосновывает ее представление в блоке 1 в качестве приглашенного редакцией журнала эксперта в области, изучающей негативные дерматологические явления.

Словесное обозначение *Garnier*, индивидуализирующее конкретную фирму, используется в тексте-1, таким образом, для придания особой весомости мнению, высказанному автором основной его части

3. Заголовок основного текста публикации, выделенный прописным регистром:

ДВУХНЕДЕЛЬНЫЙ КУРС САМОСТОЯТЕЛЬНОГО МАССАЖА ЗАМЕТНО ПОДТЯГИВАЕТ СИЛУЭТ

4. Основной текст публикации, каждый абзац которого снабжен подзаголовком (подзаголовки выделяются цветом, размером и начертанием шрифта) и представлен, таким образом, в виде относительно самостоятельного раздела основного текста публикации.

Сохраняем баланс

Целлюлит появляется из-за задержки жидкости в организме. Чтобы не заставлять тело ее накапливать, выпивай стакан воды до еды, а в пищу добавляй меньше соли.

Укрепляем позиции

Для ухода за проблемными зонами выбирай цитрусовые масла. Эфирное масло лимона стимулирует микроциркуляцию крови, мандарин – укрепляет и подтягивает кожу, а грейпфрут выводит лишнюю жидкость.

К активным действиям!

Простые правила массажа помогут достичь максимального эффекта. Массируй живот пощипывающими движениями по часовой стрелке, а ноги – от коленей к бедрам. Чтобы ускорить циркуляцию крови, старайся ухватить кожу на ногах сначала большим и указательным пальцами, а затем всей ладонью.

Высказывание «Целлюлит появляется из-за задержки жидкости в организме» содержит информацию аналитического типа о причинно-следственных связях между физиологическими процессами — о причине дерматологического явления целлюлита,



представленного в тексте-1 как нежелательное для адресата текста, а именно: образования в подкожном слое соединительной ткани жировых отложений.

Высказывание «Чтобы не заставляя тело ее накапливать, выпивай стакан воды до еды, а в пищу добавляй меньше соли» содержит информацию директивного типа (используется прямое побуждение, выраженное императивами *выпивай* и *добавляй*) в форме рекомендаций (советов), направленных на решение проблемы целлюлита (используется придаточное цели с союзом *чтобы*) посредством сохранения баланса (принимая во внимание заголовок раздела «Сохраняем баланс»):

- выпивать стакан воды перед едой;
- уменьшить количество поваренной соли, добавляемой в пищу.

Высказывание «Эфирное масло лимона стимулирует микроциркуляцию крови, мандарин – укрепляет и подтягивает кожу, а грейпфрут выводит лишнюю жидкость» содержит информацию аналитического типа о причинно-следственных связях между физиологическими процессами и явлениями — о благоприятном влиянии наружного применения эфирных масел цитрусовых культур на микроциркуляцию крови, на состояние кожи (степень ее морщинистости, степень упругости) и на процесс вывода жидкости из организма. Названные процессы и явления тем или иным образом связаны с решением проблемы целлюлита, представленного в тексте-1 как нежелательное для адресата текста явление, состоящее в образовании в подкожном слое соединительной ткани жировых отложений в результате задержки жидкости в организме.

Высказывание «Для ухода за проблемными зонами выбирай цитрусовые масла» содержит информацию директивного типа (используется прямое побуждение, выраженное императивом *выбирай*) в форме рекомендации (совета), направленного на решение проблемы целлюлита (используется синтаксема *для+род. п.* словосочетания с отглагольным существительным *уход за проблемными зонами*) посредством профилактики нежелательных явлений:

- применять (вероятно, наружно) в зонах, где есть предпосылки для образования целлюлита, эфирные масла цитрусовых культур.

Высказывания «Простые правила массажа помогут достичь максимального эффекта. Массируй живот пощипывающими движениями по часовой стрелке, а ноги – от коленей к бедрам. Чтобы ускорить циркуляцию крови, старайся ухватить кожу на ногах сначала большим и указательным пальцами, а затем всей ладонью», составляющие раздел текста-1, озаглавленный в форме призыва «К активным действиям!», содержат информацию директивного типа (используется прямое побуждение, выраженное императивами *массируй* и *старайся*) в форме рекомендаций (предложений), направленных на решение единственной обсуждаемой в тексте-1 проблемы — проблемы целлюлита (используется утверждение о том, что соблюдение предлагаемых автором текста правил массажа поможет достичь в ее решении максимального эффекта), в частности, посредством ускорения циркуляции крови (используется придаточное цели с союзом *чтобы*):

- массировать живот описываемыми автором движениями;
- массировать ноги описываемым автором способом.



Информации, которая может быть так или иначе использована для идентификации определенного товара, определенной услуги, в тексте-1 не выявлено.

Словесное обозначение *Garnier*, индивидуализирующее конкретную фирму, используется в тексте-1 для придания особой весомости мнению, высказанному автором основной его части.

Иной информации, которая может быть так или иначе использована для идентификации производителей каких-либо товаров и (или) услуг в тексте-1 не выявлено.

Соответственно, предположение о рекламной направленности исследуемого текста следует признать несостоятельным, поскольку рекламная направленность может возникать лишь в тех случаях, когда возможным является определение конкретного товара, конкретной услуги, конкретного предприятия в качестве объекта рекламирования.

Отсылки к сопровождающим текст-1 иллюстрациям (изображению женщины в светло-желтых трусах без надписей и черном лифчике, также без надписей; изображению флакона, надписи на котором свидетельствуют о том, что в нем находится антицеллюлитное средство производства фирмы «Garnier», на фоне частично расчлененных плодов цитрусовых деревьев) в тексте отсутствуют.

Какой-либо информации, изменяющей описанное выше содержание текста-1 или как-то иначе влияющей на его восприятие, иллюстрации не содержат; для полного и однозначного понимания текста данные иллюстрации, таким образом, не требуются.

3. Исследование текста-2

Текст-2 представляет собой публикацию, озаглавленную «ПРОСТО КРАСИВО», включающую в себя, помимо заголовка, следующие структурные блоки.

1. **Лид** (первый абзац статьи, содержащий завязку повествования). Лид выделен в составе публикации шрифтом (используется полужирный заголовочный шрифт без засечек, размер шрифта увеличен по сравнению с основным текстом).

В жаркие деньки у моря совсем не хочется пользоваться косметикой. Но чтобы выглядеть превосходно, подготовься к отпуску заранее – свежий цвет лица и выразительный взгляд возможны и без макияжа.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *косметика* является в современном русском языке собирательным, имеет значение «средства для придания свежести и красоты лицу и телу». Другие толковые словари современного русского языка приводят сходные дефиниции. Контекст употребления существительного *косметика* в приведенном фрагменте текста-2 исключает иные словарные значения.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *макияж* имеет в современном русском языке значение «наложение грима для усиления выразительности лица, скрадывания изъянов и т. п.». Другие толковые словари современного русского языка приводят сходные дефиниции. Контекст употребления существительного *макияж* в приведенном фрагменте текста-2 исключает иные словарные значения.

С учетом известных экспертам обстоятельств дела (журнал «Cosmopolitan Психология» ориентирован на женскую читательскую аудиторию), императив



единственного числа *подготовься* в приведенном фрагменте текста-2 используется для выражения прямого побуждения, адресованного женщине-читателю, являющейся адресатом текста-2.

Использование в приведенном фрагменте текста-2 придаточного цели «чтобы выглядеть превосходно», содержащего оценочное суждение, акцентирующего внимание женщины-читателя на ее внешнем виде, позиционирует исследуемый текст как выражающий сведения о средствах достижения определенной цели — красивого внешнего вида. Использование для характеристики применения косметических средств для макияжа в период летних отпусков («жаркие деньки у моря») негативнооценочного суждения, выражаемого предикатом *не хочется*, свидетельствует о том, что достижение указанной цели с помощью косметических средств трактуется в тексте-2 как нежелательное для адресата текста.

С учетом изложенного, можно констатировать, что блок 1 представляет и анонсирует перед читателем в качестве основного содержания публикации содержащуюся в тексте-2 директивную информацию в форме советов, пожеланий и (или) предложений, направленных на обеспечение красивого внешнего вида без использования косметических средств.

2. Обозначение автора основного текста публикации. Включает в себя фотографию, подпись к которой имеет следующий вид:

Фируза Али-Заде,
врач-косметолог

— и содержит сведения о фамилии, имени и профессии автора основного текста публикации.

По данным «Современного толкового словаря русского языка» С. А. Кузнецова, существительное *косметолог* имеет в современном русском языке единственное значение «специалист по косметологии — науке о лечебной косметике». Другие толковые словари современного русского языка приводят сходные дефиниции.

С учетом изложенного, информация, содержащаяся в блоке 2, представляет источником сведений, излагаемых в основном тексте публикации, Ф. Али-Заде как специалиста в области болезней, оказывающих негативное влияние на красоту лица и тела, что подчеркивает авторитетность высказываемого Ф. Али-Заде мнения, придает большую значимость суждениям, содержащимся в основном тексте публикации.

3. Основной текст публикации включает в себя четыре абзаца, каждый из которых выражает отдельную мысль, непосредственно не связанную с контекстом, что визуально подчеркивается разделяющими абзацы астерисками:

Чтобы уменьшить объемы и подтянуть контур тела, начни курс массажей и обертываний. Но для видимого мышечного рельефа не обойтись без физической нагрузки.

По возвращении все равно придется подровнять кончики волос в салоне. Но чтобы кардинально не менять длину, постарайся заранее максимально насытить волосы питательными маслами.

Профилактический курс биоревитализации увлажнит кожу лица и подготовит ее к пребыванию на солнце.



Не потекла ли тушь? Этот вопрос тебя не будет волновать, если за пару месяцев до отпуска начнешь применять кондиционер для роста ресниц – так они станут длиннее и гуще.

Высказывание «Чтобы уменьшить объемы и подтянуть контур тела, начни курс массажей и обертываний» содержит информацию директивного типа (используется прямое побуждение, выраженное императивом *начни*) в форме рекомендации (совета), направленного на уменьшение объема и придания более подтянутого вида телу адресата текста (используется придаточное цели с союзом *чтобы*):

- проводить «массажи» — массаж различных видов;
- проводить обертывания.

Высказывание «Но для видимого мышечного рельефа не обойтись без физической нагрузки» содержит информацию директивного типа (используется косвенное побуждение, выраженное инфинитивом с отрицанием *не обойтись*) в форме рекомендации (совета), направленного на создание рельефных очертаний мышц (используется синтаксема *для+род. п.*):

- заниматься физическими упражнениями.

Связанные присоединительной связью, выраженной союзом *но*, высказывания «По возвращении все равно придется подравнивать кончики волос в салоне. Но чтобы кардинально не менять длину, постарайся заранее максимально насытить волосы питательными маслами» содержат информацию директивного типа (используется прямое побуждение, выраженное императивом *постарайся*) в форме рекомендации (совета), направленного на избежание необходимости кардинального изменения длины волос в ходе стрижки по возвращении с летнего отдыха (используется придаточное цели с союзом *чтобы*):

- насытить волосы питательными маслами.

(Вероятно, автор исследуемого текста не включает масла для волос в понятие косметики.)

Высказывание «Профилактический курс биоревитализации увлажнит кожу лица и подготовит ее к пребыванию на солнце» содержит информацию директивного типа (используется пресуппозитивное побуждение, не выраженное в тексте, — предполагается, что воздействие солнечной радиации на неподготовленную кожу лица может привести к нежелательным последствиям для внешнего вида адресата текста-2) в форме рекомендации (совета):

- пройти профилактический курс биоревитализации.

Высказывания «Не потекла ли тушь? Этот вопрос тебя не будет волновать, если за пару месяцев до отпуска начнешь применять кондиционер для роста ресниц – так они станут длиннее и гуще» содержит информацию директивного типа (используется пресуппозитивное побуждение, не выраженное в тексте, — предполагается, что возможные потеки туши для ресниц негативно влияют на внешний вид, а мысли о подобной возможности вызывают нежелательное для адресата текста-2



волнение; предполагается также, что увеличение густоты и длины ресниц является желательным для адресата текста-2 событием) в форме рекомендации (совета):

- регулярно применять кондиционер для роста ресниц в период времени, охватывающий приблизительно два месяца перед отпуском.

С учетом изложенного, каждый из абзацев, составляющих основной текст, содержит рекомендации специалиста в области косметологии, направленные на улучшение внешнего вида читательницы, являющейся адресатом текста-2, в период летнего отпуска и по его завершении.

Информации, которая может быть так или иначе использована для идентификации определенного товара, определенной услуги, конкретного производителя товаров и (или) услуг в тексте-2 не выявлено.

Соответственно, предположение о рекламной направленности исследуемого текста следует признать несостоятельным, поскольку рекламная направленность может возникать лишь в тех случаях, когда возможным является определение конкретного товара, конкретной услуги, конкретного предприятия в качестве объекта рекламирования.

Отсылки к сопровождающим текст-2 иллюстрациям (изображению женщины с ярко раскрашенными в разные цвета ногтями на руке в голубой футболке с надписью «TRAINING» (англ. 'тренировка') и розовых трусах без надписей, прикрывающей правый глаз с помощью предмета, похожего на бейсбольный мяч без надписей, снабженному подписью «Макияж в отпуске ни к чему, а яркий маникюр — в самый раз!»; изображению двух упаковок косметических средств, надписи на одной из которых свидетельствуют о том, что в ней находится кондиционер для ресниц, вероятно, производства компании «LASH FACTOR») в тексте отсутствуют.

Какой-либо информации, изменяющей описанное выше содержание текста-2 или как-то иначе влияющей на восприятие текста, иллюстрации не содержат; для полного и однозначного понимания текста данные иллюстрации, таким образом, не требуются.

4. Синтезирующая часть

Проведенное исследование показало следующее.

Основное в структурном и количественном отношении содержание обоих исследуемых текстов составляет директивная информация в форме рекомендаций (советов, предложений), которая может быть отнесена к категории полезных советов, источником которых являются специалисты в областях дерматологии (для текста-1) и косметологии (для текста-2), а также сведения, обосновывающие указанные рекомендации. Адресат обоих исследуемых текстов совпадает с читательской аудиторией, на которую ориентирован журнал «Cosmopolitan Психология».

В исследуемых текстах наблюдается использование специальных терминов, относящихся к областям дерматологии и косметологии, что соответствует



профессиональной принадлежности авторов. При этом полное понимание обоих исследуемых текстов не требует наличия у читателя специальных знаний в области медицины.

С учетом изложенного, оба текста могут быть отнесены к научно-популярному функциональному стилю, к жанру практических советов специалистов, имеют практическую направленность на популяризацию знаний из области прикладной медицины.

Ни в одном из исследуемых текстов не выявлено информации, которая могла бы рассматриваться как направленная на привлечение внимания к какому-либо конкретному товару, конкретному средству индивидуализации юридического лица (в частности, к фирменному наименованию), конкретному изготовителю или продавцу каких-либо товаров, а также информации, направленной на продвижение на рынке товаров либо их изготовителей и продавцов, средств их индивидуализации.

Соответственно, предположение о рекламной направленности исследуемого текста следует признать несостоятельным, поскольку рекламная направленность может возникать лишь в тех случаях, когда возможным является определение конкретного товара, конкретной услуги, конкретного предприятия в качестве объекта рекламирования.

Иллюстрации, сопровождающие оба исследуемых текста, не оказывают какого бы то ни было влияния на их восприятие, в том числе не меняют восприятие смыслового содержания и направленности текстов. Для их полного и однозначного понимания данные иллюстрации являются факультативными.

ВЫВОДЫ:

1. Текст публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ», размещенной в рубрике «ПРОДУКТ МЕСЯЦА» на с. 107 выпуска № 6 журнала «Cosmopolitan Психология» за июнь 2014 г., относится к научно-популярному функциональному стилю, к жанру практических советов специалиста.



2. Текст указанной публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ» имеет практическую направленность на популяризацию знаний из области прикладной медицины. В тексте отсутствует информация, направленная на привлечение внимания к какому-либо конкретному товару, конкретному средству индивидуализации юридического лица (в частности, к фирменному наименованию), конкретному изготовителю или продавцу каких-либо товаров, а также информация, направленная на продвижение на рынке товаров либо их изготовителей и продавцов, средств их индивидуализации.

3. Иллюстрации, сопровождающие текст указанной публикации «ЦИТРУСОВЫЙ КОКТЕЙЛЬ», не оказывают какого бы то ни было влияния на его восприятие, в том числе **НЕ меняют восприятие** смыслового содержания и направленности текста и для его

4. Текст публикации «ПРОСТО КРАСИВО», размещенной в рубрике «ПРОДУКТ МЕСЯЦА» на с. 111 выпуска № 5 журнала «Cosmopolitan Психология» за май 2014 г., относится к научно-популярному функциональному стилю, к жанру **практических советов специалиста**.

5. Текст указанной публикации «ПРОСТО КРАСИВО» имеет практическую направленность на популяризацию знаний из области прикладной медицины. В тексте отсутствует информация, направленная на привлечение внимания к какому-либо конкретному товару, конкретному средству индивидуализации юридического лица (в частности, к фирменному наименованию), конкретному изготовителю или продавцу каких-либо товаров, а также информация, направленная на продвижение на рынке товаров либо их изготовителей и продавцов, средств их индивидуализации.

6. Иллюстрации, сопровождающие текст указанной публикации «ПРОСТО КРАСИВО», не оказывают какого бы то ни было влияния на его восприятие, в том числе **НЕ меняют восприятие** смыслового содержания и направленности текста и для его полного и однозначного понимания являются факультативными.



Исследование проведено и оформлено в полном соответствии с Гражданским процессуальным кодексом РФ, Арбитражным процессуальным кодексом РФ и Федеральным законом от 31 мая 2001 г. №73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации».

Члены комиссии специалистов-лингвистов:

Член Правления ГЛЭДИС,
действительный член ГЛЭДИС,
начальник научно-методического отдела
РОО ГЛЭДИС,
кандидат филологических наук

И.В. ЖАРКОВ

Член Правления ГЛЭДИС,
действительный член ГЛЭДИС,
ученый секретарь ГЛЭДИС, академик РАЕН,
доктор филологических наук, профессор
кафедры русской словесности и межкультурной
коммуникации Государственного института
русского языка им А.С. Пушкина

А.С. МАМОНТОВ

Зам. председателя 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.

