

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Институт лингвистики и международных коммуникаций  
Кафедра лингвистики и перевода

РАБОТА ПРОВЕРЕНА  
к.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ /М. Ю. Илюшкина/

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
д.филол.н., доцент

\_\_\_\_\_ /Т.Н. Хомутова/

**СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И  
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 45.03.03.2017.401.ВКР

Руководитель,  
д.филол.н., профессор  
\_\_\_\_\_ /О.А. Солопова/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор  
студент группы ЛМ-437  
\_\_\_\_\_ /А.А. Жигалова/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,  
к.филол.н, преподаватель  
\_\_\_\_\_ /П.Г. Осминин/  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Работа защищена с оценкой

\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск  
2017

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
Глава 1 Теоретические основы сопоставительного исследования лингвокультурных особенностей рекламы косметической продукции .....	8
1.1 Реклама: определение понятия .....	8
1.2 Лингвокультурологический подход к изучению рекламы .....	10
1.3 Особенности рекламы как креолизованного текста .....	13
1.4 Особенности языка рекламы косметической продукции .....	21
Выводы по главе 1 .....	26
Глава 2 Лингвокультурные особенности рекламы косметической продукции: сопоставительный анализ материала русского и английского языков .....	29
2.1 Методика сопоставительного исследования лингвокультурных особенностей рекламы косметической продукции .....	29
2.2 Сопоставительный анализ лингвистических параметров .....	29
2.2.1 Эксплицитность и имплицитность .....	29
2.2.2 Фонетический уровень .....	31
2.2.3 Лексический уровень .....	33
2.2.4 Грамматический уровень .....	37
2.2.4.1 Морфологический уровень .....	37
2.2.4.2 Синтаксический уровень .....	39
2.2.5 Стилистический уровень .....	42

2.3 Сопоставительный анализ экстралингвистических параметров: взаимодействие креолизованного и вербального компонентов рекламы...	44
Выводы по главе 2 .....	48
Заключение.....	51
Библиографический список.....	54
Приложение 1.....	58
Приложение 2.....	93

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена сопоставительному изучению лингвокультурных особенностей русскоязычной и англоязычной рекламы косметической продукции.

**Актуальность исследования.** В настоящее время интерес филологов к исследованию разных типов коммуникации, в том числе рекламы, растет из-за стремительного увеличения роли информационных процессов в жизни общества. Реклама косметических средств является одной из самых быстро развивающихся отраслей, что ведет к совершенствованию приемов и средств продвижения косметической продукции. Это проявляется и в маркетинговых технологиях косметического бизнеса, направленных на увеличение количества продаж посредством воздействия на покупателей. «Одним из инструментов эффективных маркетинговых коммуникаций является реклама, которая стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости приобретения того или иного товара» [6].

**Объект** настоящей работы – лингвокультурные особенности современной русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств.

**Предмет** исследования – сходства и специфические особенности русскоязычной и англоязычной печатной рекламы косметических средств.

**Цель** исследования – сопоставительный лингвокультурный анализ особенностей современной печатной русскоязычной и англоязычной рекламы косметической продукции на разных уровнях.

Поставленная цель потребовала последовательного решения следующих **задач**:

- уточнить теоретические основы лингвокультурологического подхода к изучению рекламы;
- уточнить методологию исследования лингвокультурных особенностей рекламного дискурса;

- проанализировать лингвокультурные особенности рекламного дискурса;
- отобрать и систематизировать текстовый материал, адекватно отражающий корпус рекламных текстов (на примере русского и английского языка);
- проанализировать особенности русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств в контексте сопоставительного исследования на разных уровнях, выделить общие черты и особенности.

В качестве **материала исследования** использовались рекламные тексты косметической продукции на русском и английском языках, представленные в современных молодежных журналах, адресованных читателям, интересующимся модой и стилем («Vogue», «Elle», «Cosmopolitan»). Всего проанализировано 250 единиц русскоязычных и 250 единиц англоязычных рекламных текстов.

**Теоретико-методологическую базу** работы составляют научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- по теории и практике рекламы: К. Бове, У. Аренс, Н. Плискин, С. Н. Рощупкин, С. Г. Тер-Минасова, Л. Г. Фещенко, Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев и др.;
- по изучению специфики рекламного текста: Э. А. Лазарева, Ю. К. Пирогова, Л. В. Полубиченко, Ю. Н. Караулов, В. В. Красных и др.;
- по проблемам визуализации рекламного обращения: Ю. Г. Алексеев, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, О. Н. Ткаченко и др.

Для решения обозначенных задач исследования особенностей русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств применялись следующие **методы**: общенаучные методы (обобщение и сравнение), описательный метод, сопоставительный анализ с учетом лингвокультурологической характеристики исследуемых явлений,

контекстуальный метод, компонентный метод, метод сплошной выборки, метод количественной обработки полученных данных.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что оно расширяет представление о языковых приёмах, используемых в рекламном тексте, потенциале ее реализации и функционирования на различных уровнях языковой системы; рассматривает языковые приёмы как способ воздействия на реципиента; вносит вклад в современное представление о развитии языка современной российской и англоязычной рекламы, ее становлении как одного из элементов современной культуры в целом.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования его результатов для составления учебных пособий по сравнительной типологии рекламных текстов, а также в спецкурсах по рекламе, которые могут быть полезными для составителей рекламных текстов, студентов филологических факультетов и специалистов по рекламе. Выводы и материал научной работы могут быть применены на семинарах и в лекционных курсах по стилистике русского и английского языков.

**Структура работы** отражает ключевые этапы и логику данного исследования: работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы; определяются материал, объект, предмет и методы исследования; обозначается его цель и сопутствующие задачи; обсуждается практическая и теоретическая значимость проводимого исследования.

В первой главе представлена теоретическая база для проведения сопоставительного исследования лингвокультурных особенностей рекламы; рассматривается её функционирование в печатных изданиях, как в русскоязычных, так и в англоязычных; особенности рекламы косметической продукции.

Вторая глава посвящена сопоставительному лингвокультурному анализу особенностей современной печатной русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств, анализу полученных результатов.

В заключении подводятся итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшей работы, связанной с изучением других аспектов заявленной проблемы. В библиографическом списке представлена теоретическая база исследования, которая насчитывает 37 изданий.

В качестве приложений включены корпуса русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

## 1.1 Реклама: определение понятия

*Рекламу можно охарактеризовать как вид коммуникативной деятельности на экономической основе, который идет рука об руку с человечеством на протяжении его исторического развития.*

Продолжительное время понятие «реклама» включало все, что было связано с распространением в обществе информации о товарах и услугах с помощью всех имеющихся средств коммуникации. В конце XX века все направления коммуникации, связанные с информированием и воздействием на целевую аудиторию, стали называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК).

Сегодня существует много определений понятия «реклама», что говорит о сложности самого явления, и с другой стороны – о существовании разных точек зрения по поводу его свойств. В России к настоящему времени сложились три основные группы подходов, определяющих рекламу: *информационная, деятельностьная, интегральная.*

Первая группа подходов к определению понятия «реклама» представляет рекламу в качестве информации или сообщения, которое представляет аудитории какой-либо объект, явление или процесс. Данная точка зрения отображена в Федеральном законе «О рекламе» [4].

Вторая и первая группы подходов отличны друг от друга. Вторая понимается в определениях «информации» и «сообщения» как деятельность по рекламированию или созданию таких «сообщений», доведению их до



получателей. Понятие «реклама» приравнивается к понятию «рекламная деятельность» и представляется как система видов деятельности.

Существует и третья, интегральная точка зрения на определение понятия «реклама», согласно которой это явление включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию. В рамках интегрального подхода определение рекламы выражается следующим образом: «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция» [29].

«Реклама – это функциональный стиль с присущей ему разветвленной системой жанров (рекламное объявление, рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламная статья и мн. др.). Рекламный стиль характеризуется особой сферой бытования и совокупностью лингвистических и прагматических свойств[5].

Реклама осуществляет важную функцию – поддержание прогресса с помощью укоренения в сознание человека новых знаний и представлений о способах повышения качества жизни [23]. Разнообразные аспекты создания и функционирования рекламного текста рассмотрены в работах Л. Г. Фещенко, З. Я Тураевой, С. Г. Тер-Минасовой, Д. Э Розенталя, Н. Н. Кохтева и других исследователей. Существующих немало исследований, изучающих особенности синтаксического построения рекламного текста, его экспрессивные характеристики (в работах Е. И. Козиоловой, О. А Ксензенко, Э. А. Лазаревой). Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – привлечь внимание, заинтересовать и убедить купить предлагаемый товар. В структуру рекламных текстов входят такие элементы: заголовок, основной текст и слоган (подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

## 1.2 Лингвокультурологический подход к изучению рекламы

Лингвисты XXI в. разрабатывают направление, в котором язык исследуется как культурный код нации, а не просто орудие коммуникации и познания. Язык не только отражает реальность, но и интерпретирует ее, создавая особую реальность, в которой живет человек. Все тонкости культуры народа отражаются в языке, который специфичен и уникален, так как по-разному отражает мир и человека в нем. Из чего следует, что культура тесно связана с языком, именно поэтому лингвокультурология ориентирована на культурный языковой фактор и на человеческий фактор в языке. Данное направление также объясняется как видение мира через национальный язык, где он выступает как представитель особой национальной специфики. В.В. Воробьев понимает лингвокультурологию как комплексную научную дисциплину, которая изучает отношение культуры и языка в процессе его функционирования и отражает данный процесс как целостную систему единиц в их языковом и культурном содержании при помощи системных методов, ориентированных на современные приоритеты и культурные установки (система норм и общечеловеческих ценностей) [3].

Реклама является важным аспектом в жизни современного общества, представляет собой лингвокультурологический феномен. Рекламный дискурс дает важную информацию о системе человеческих ценностей, так как реклама, с одной стороны, адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде, а с другой стороны она сама её формирует.

Важное место в анализе рекламного дискурса занимает лингвокультурологический подход. Для проведения лингвокультурологического анализа рекламного дискурса А.В. Олянич разработал классификацию, включающая в себя как лингвистические параметры для исследования вербальной составляющей рекламы, так и экстралингвистические для исследования невербального компонента рекламы (видеороликов, постеров и баннеров):

1) лингвистические параметры:

- эксплицитность/имплицитность;
- фонетический уровень;
- лексический уровень;
- грамматический уровень;
- стилистический уровень;

2) экстралингвистические параметры:

- визуальный уровень;
- аудиальный уровень;
- интертекстуальность;
- прецедентность [18].

Следует уточнить, что данная классификация не является окончательной и может быть дополнена.

В соответствии с разработанной классификацией, одним из ключевых параметров при изучении рекламного текста определенной лингвокультуры является параметр эксплицитности/имплицитности. Данный параметр позволяет проследить, как выражается центральный концепт в рекламном тексте: прямо (текст объективирует концепт с помощью лексем, непосредственно вербализующих тот или иной концепт) или скрыто (значение концепта отражается мультимодальным текстом в целом).

К приемам на фонетическом уровне относятся такие приемы, как звуковые повторы, ударения, звукопись, звуковые подражания, звуковые символизации, анафора, аллитерация, ассонанс, рифма, оноματοпея.

На лексическом уровне следует выделять употребление полисемантов, омонимов, синонимов, антонимов, паронимов, фразеологизмов, стилистически окрашенной лексики, эмоционально-оценочной лексики, лексического повтора, диалектизм, просторечной лексики, жаргонизмов, архаизмов, неологизмов, окказионального словообразования, числовых эквивалентов, а также терминологической лексики.

Среди приемов на грамматическом уровне можно выделить морфологические и синтаксические приемы.

К морфологическим средствам относятся использование словосложения, уменьшительно-ласкательных суффиксов, форм сравнительной и превосходной степеней, разнообразных временных форм глагола, а также намеренное нарушение грамматических форм.

Под основными синтаксическими приемами понимаются употребление императива, конструкций отрицания, анафора, эпифора, градация, инверсия, композиционный стык, асиндетон, полисиндетон, парцелляция, риторический вопрос, восклицание, обращение, парные соединения однородных членов, синтаксический параллелизм, умолчание, эллипсис, хиазм.

К средствам стилистического уровня относятся приемы аллегории, аллюзии, антономазии, антитезы, перифраза, гиперболы, каламбура, иронии, сарказма, эвфемизма, литоты, метафоры, эпитета, метонимии, синекдохи, сравнения, олицетворения, перифраза, оксюморона, плеоназма, зевгмы.

В качестве визуального компонента рассматривается метаграфемика текста, включающая в себя супраграфемiku (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – использование заглавных букв, курсив, подчеркивание, разрядка, варьирование насыщенности, размера и цвета шрифта, капитализация, факультативные кавычки, мультипликация) и топографемiku (способ размещения печатного текста на плоскости). К данному параметру также относится использование знаков и символов в оформлении и написание слова с помощью элементов других знаковых систем: апострофизация, символы валюты, математические формулы.

К приемам, принадлежащим аудиальному параметру, следует отнести интонацию, скорость и манеру речи актера или диктора, использование музыкальных композиций и побочных звуков.

В настоящее время лингвистика исследует язык как культурный код нации. Все тонкости культуры народа отражаются в языке, который специфичен и уникален, так как по-разному отражает мир и человека в нем.

Реклама является важным аспектом в жизни современного общества, представляет собой лингвокультурологический феномен. Важное место в анализе рекламного дискурса занимает лингвокультурологический подход. Для проведения лингвокультурологического анализа рекламного дискурса А.В. Олянич разработал классификацию, включающая в себя как лингвистические параметры для исследования вербальной составляющей рекламы, так и экстралингвистические для исследования невербального компонента рекламы (видеороликов, постеров и баннеров):

1) лингвистические параметры: эксплицитность/имплицитность; фонетический уровень; лексический уровень; грамматический уровень; стилистический уровень;

2) экстралингвистические параметры: визуальный уровень; аудиальный уровень; интертекстуальность; прецедентность [18].

### **1.3 Особенности рекламы как креолизованного текста**

В современной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но не единственным. Вербальные знаки успешно реализуют коммуникативные функции во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими). Сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными. Креолизованный язык – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского, ставший основным средством общения в данном коллективе. По аналогии с этим значением термин «креолизованный» стал употребляться метафорически, обозначая текст, который состоит из знаков разной природы: знаков естественного языка и

знаков других языков. Под термином «креолизованный текст» понимается текст, который состоит из двух частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [1].

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т. е. изобразительно. Смысл иконического знака не всегда отчетлив, это подтверждается тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует закрепления в словесном тексте.

Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю оптимальные условия для понимания и интерпретации. Поэтому автор может обращаться к разнообразным средствам выражения – языковым и неязыковым. Вербальный и иконический тексты, взаимодействуя друг с другом, дополняя, и поясняя друг друга, обеспечивают целостность и связность текста, его коммуникативный эффект.

Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной или полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть относительно самостоятельна и изобразительные элементы текста оказываются необязательными, т. е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Большая связность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией [31], в котором между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются подчинительные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая

зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе, на плакатах, а также в научных и особенно научно-технических текстах [26].

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. п.

Прежде всего, примером креолизованных текстов служат рекламные тексты (а также тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты и т.д.)

*Рекламное сообщение* рассматривают как социально и эстетически значимый текст с его цельностью, связностью его элементов и формально-содержательным единством. Кроме того, рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Относя рекламу к разряду креолизованных текстов, мы подчеркиваем разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле- и радиорекламе), и вербальные знаки (во всех видах рекламы).

Таким образом, *креолизованный текст* определяется как особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Термин «креолизованный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс» [14]. При его употреблении акцент делается на существование разных кодов в рекламе. При описании рекламного дискурса следует обратить особое внимание на коммуникативную составляющую, выраженную разными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла.

*Специфика объекта* рекламы заключается в том, что он представляет собой как вербальную информацию (текст) о рекламируемом, что является

неотъемлемым компонентом коммуникации наряду с участниками акта коммуникации, каналом передачи, так и собственно рекламируемое, то есть тот товар или услугу, которые актуализируются при помощи визуальных средств (рисунков, фотографий, иллюстраций, схем).

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом товаре. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки.

Информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как от непосредственно текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении. Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения.

Исследования психологов показывают, что люди воспринимают *рекламное сообщение* следующим образом:

- 1) сначала они смотрят на иллюстрацию;
- 2) затем читают заголовок;
- 3) и, наконец, читают текст рекламного сообщения [36].

Отмечается, что число людей, читающих заголовки, в пять раз превышает число людей, читающих основной текст. Если хотя бы одно из перечисленных выше действий по какой-либо причине не выполняется, то эффективность такого сообщения значительно снижается. Основным невербальным компонентом рекламного сообщения является изображение (фото, иллюстрация, картинка), подтверждающее достоверность вербального сообщения. Хорошая цветная фотография делает изображение эмоционально насыщенным. Фото придает реальность изображению. Рисунки, выполненные в различной технике, тоже имеют свои преимущества, в них возможны преувеличения, эффекты, гротеск, недоступные фотографии (фантастические представления).



Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, можно выделить их следующие наиболее *частотные структуры*:

- 1) доминирующая роль текста;
- 2) доминирующая роль изображения;
- 3) текст как комментарий к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;

5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет рекламы);

6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предьявляется предмет рекламы);

- 7) текст как графически оформленная речь персонажа [7].

Изображение является крайне важным компонентом рекламного сообщения. Причем везде так или иначе фигурирует изображение предмета рекламы. Это, с одной стороны, отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, а с другой – особенность человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, иначе говоря, «лучше один раз увидеть». Изображение либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия. В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира потенциального покупателя. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя. Наиболее часто встречающиеся темы – семья, дети, любовь, мужчина и женщина. Помимо этого, товар также ассоциируется с удовольствием, чем-то приятным, любимым потребителем: тема путешествий, приключений, отдыха, вкусной и здоровой еды. Таким образом, изображение всегда несет дополнительный смысл, предмет рекламы становится социально значимым, ему придается определенный статус,

иногда акцентируется значение предмета как культурного феномена в данном социуме, а не его экономические и потребительские параметры и свойства.

Авторы рекламных сообщений, как правило, предпочитают располагать изображение над основным текстом, что объясняется основной функцией изображения – привлечь внимание и расположить адресата к восприятию информации. Предъявление изображения перед текстом сообщения имеет *ряд преимуществ*:

а) последующий текст является обоснованным, он аргументирован изображением, то есть, дан объективно;

б) даже если графика лишь иллюстрирует текст, изображение несет большое количество информации, которую рекламодатель может в три секунды (именно столько по подсчетам ученых взгляд читателя задерживается на изображении) «вложить» в адресата;

в) текст сокращается, избавляется от ненужных подробностей, уже сообщенных изображением, что немаловажно, так как цены на рекламу высоки;

г) изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение;

д) положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом [21]. Горизонтальное изображение традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью, надежностью. Оно типично при номинативных взаимоотношениях текст – графика, при иллюстрировании текста изображением. Диагональ придает динамику, движение, развитие сюжета. Вертикаль создает впечатление воздушности, устремленности ввысь, но при этом фиксирует момент. Общее же статическое или динамическое

впечатление определяется организацией рекламы, визуальной стилистикой и другими эффектами. Помимо композиции не менее важно содержание изображения, так как оно участвует в передаче смысла [34].

Основная система значений в рекламном пространстве задается текстом и изображением, которые удобно рассматривать как два различных типа знаков: «визуальный» и «языковой». В визуальном знаке выделяют два уровня сообщения: денотативный (уровень фактического сообщения, воспринимаемого органами чувств) и коннотативный (дополнительные смыслы, возникающие в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте) [25].

Иконические и символические (не зависящие от интерпретатора) знаки сочетаются в одном акте коммуникации вступают в различные типы связей для построения общего смысла рекламного сообщения. С целью воздействия эмоционального характера, сообщения признаков и объективных свойств предметов обычно используется изображение. Доказательства, советы, выводы, представление понятий и иные более абстрактные и рациональные компоненты смысла выражаются, как правило, словесно.

Креолизованный характер рекламы проявляется и в принципах классификации рекламных сообщений в зависимости от социально-нравственных критериев. Человек стремится отождествлять себя с определенной социальной группой, общностью, поддерживать определенный социальный статус. Средством такой идентификации может являться обращение человека к определенной группе товаров, соответствующих его социальному статусу как потребителя. Создатели рекламных сообщений используют это стремление в удовлетворении потребностей, направляя внимание потребителя на товары, поддерживающие его социальный статус, обращаясь к ценностям, актуальным в данной социальной группе.

Можно выделить *три вида рекламы*, в которых идеологическая и статусная составляющие отчетливо проявляются на семиотическом уровне, что влияет на степень креолизованности данных видов рекламы:

- 1) элитарная реклама;
- 2) сентиментальная реклама;
- 3) морализующая реклама [20].

В *элитарной рекламе* вербальный текст играет незначительную роль, основная смысловая и знаковая нагрузка ложится на иконическую составляющую. Суть такой рекламы заключается в ее аристократизме, изысканности, ориентации на избранную аудиторию и на передовые производственные достижения. Ключевые знаки здесь «успех», «избранность», «элитарность», «стиль». Примерами такого рода рекламы часто является реклама кофе, чая, дорогих машин.

В *сентиментальной рекламе* вербальный текст стоит наряду с иконической составляющей. Основными мотивами выступают: семья, дом, отношения и любовь. Обе составляющие оказывают сильное внушающее воздействие. Забота, здоровье, уверенность, счастье, защита становятся доминирующими ценностями. На этом основаны рекламы йогуртов, «семейной» еды, стиральных и гигиенических средств и т. д.

В *морализующей рекламе* основная смысловая нагрузка ложится на вербальный текст. Как правило, сюжетная линия в данном виде рекламы развивается следующим образом: создается некая легенда (молодой человек появляется в обществе, где все избегают с ним общаться), выдвигается определенная проблема (запах изо рта), а в качестве решения проблемы предлагается товар (жевательная резинка). В соответствии с моралью и нормами поведения в обществе реклама проектирует многие проблемные ситуации и отчетливо вербально предлагает их решение.

Таким образом, распределение смысловой и эмоциональной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламы определяет ее

общий смысл. Соотнесенность всех компонентов рекламного сообщения с предметом рекламы, характером аудитории, целями компании и с раскрытием темы рекламного сообщения – это все то, что сегодня отличает качественную профессиональную рекламу, эффективно воздействующую на потребителя.

Итак, «креолизованный текст» – текст, который состоит из двух частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Креолизация может быть полной и неполной.

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, можно выделить их следующие наиболее **частотные структуры**:

- 1) доминирующая роль текста;
- 2) доминирующая роль изображения;
- 3) текст как комментарий к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;
- 5) независимые номинативные взаимоотношения;
- 6) независимые отношения;
- 7) текст как графически оформленная речь персонажа .

Существует три вида рекламы: элитарная, сентиментальная и морализующая.

#### **1.4 Особенности языка рекламы косметической продукции**

Современный российский рынок косметической продукции можно назвать молодым и быстрорастущим. Изменения видны и в его структуре – появляется больше специализированных магазинов, меняются способы продаж, покупатель стал более требовательным. В настоящее время уровень сервиса в России, Западной Европе и США примерно одинаков. Вообще, специалисты предсказывают высокие темпы роста расходов на рекламу и пиар для продвижения постоянно растущего ассортимента косметической продукции, а также создание новых форм отношений с

традиционными клиентами (дисконтные карты или интерактивное общение). Все эти меры призваны зазывать покупателей в специализированные торговые сети с качественной продукцией и достойным обслуживанием.

*Косметическая продукция* – это средства ухода за внешностью человека (лицом и телом).

*Парфюмерия* – изделия для ароматизации кожи, волос, одежды, а также гигиенические освежающие средства [19].

Косметическую продукцию можно сгруппировать по нескольким признакам:

- пол потребителей (для женщин/мужчин);
- по возрасту (косметические средства для детей/подростков/молодых до 30 лет/ при первых признаках старения кожи/для увядающей кожи/для восстановления очень зрелой кожи, содержащие прогормоны);
- по назначению (средства для ухода за кожей/декоративная косметика/парфюмерия);
- по цене и качеству:

\**Средний класс* – наиболее дешевая и общедоступная продукция (RUBYRose, Kiki, Новая заря); ее потребителями являются люди с доходами ниже среднего уровня;

\**Mass Market* – продукция для широких слоев населения (MaxFactor, L’Oreal, Lumene, Oriflame, AVON); ее потребителями являются лица со средним доходом и выше;

\**Класс Люкс* – представлен такими марками, которые отличаются элитностью, высоким качеством и ценой. Их производят дома моды, парфюмерные дома или дизайнерские компании (Christian Dior, Chanel, Lancome), а потребителями являются люди с высоким уровнем дохода;

\**Класс Супер Люкс* – эксклюзивные марки косметической продукции и парфюмерии (La Prairie, Mikimoto Cosmetics), более высокая цена, продаются

не во всех магазинах. Потребителями являются люди с очень высоким уровнем дохода.

- по каналу распространения (селективная, массовая, аптечная, салонная, предназначенная для прямых продаж) [35].

Существуют особенности создания рекламы косметической продукции. Основная сложность в том, что аромат трудно описать и показать. Поэтому задача рекламы парфюмерной продукции – создать образ аромата, который бы ассоциировался с определенной маркой. Данный процесс начинается с названия аромата, вида флакона, выбора лица компании, написания текста. Задача копирайтера – разработать коннотации неопишуемого аромата и тем самым придать ему символическое значение.

В целом, реклама парфюмерной продукции – это создание визуального образа красоты или определенной чувственности, при этом текст либо вовсе не используется, либо ограничивается слоганом [24]. Для этого используются «лица» известных актрис и моделей, которые изображают определенное, индивидуальное чувство и при этом являются идеальным собирательным образом целевой аудитории. Это то, как потребитель себя видит.

Декоративную косметику рекламировать легче, так как можно показать результат после ее употребления. Кроме того, можно рассказать о ее свойствах, показать цветовую гамму. Еще больше текста в рекламе косметических средств для лица и тела. Такая реклама состоит обычно из картинки, изображающей красивую женщину, и открытую баночку с рекламируемым средством, слогана и т.д.

Мужским ароматам в рекламе придают образы мужественности, сексуальности, привлекательности для женщин; часто для их рекламы приглашают известных актеров и спортсменов.

Самыми часто употребляемыми темами являются:

- **тема любви.** Здесь и первая влюбленность, очарование молодости и более зрелая любовь, сопровождаемая страстью, соблазном и упоением. Реклама изображает чувства, навеваемые ароматом, в образе женщины;
- **тема эмоциональности и чувствительности** неоднозначна и двусмысленна по отношению к выбранному образу. К такой идее чаще всего прибегают авторы рекламы таких марок, которые не боятся вносить в рекламу неповторимость или выразить мнение новых групп, появившихся в обществе;
- **эпатажная (шокирующая) реклама** рассчитана в первую очередь на молодую и раскрепощенную аудиторию или бурю эмоций, пусть и скандального характера – внимания к марке, что напрямую ведет к росту продаж. Однако такие марки идут на риск, чтобы обновить образ, так как вызывающий имидж может отпугнуть от бренда его традиционных покупателей;
- **доверительное общение, создание дружеских или личных отношений между маркой и потребителем.** Это проявляется за счет изображения в рекламе продукции фотографий, напоминающих любительские снимки из семейных альбомов;
- **внутренний комфорт и спокойствие.** Идея спокойствия и гармонии является традиционной для рекламы духов, однако без нотки личного обращения современный покупатель воспринимает рекламное послание с гораздо меньшей степенью доверенности;
- **богатый внутренний мир, счастье, вечность (дети).**
- ряд рекламных объявлений создает **национальный женский или мужской образы** (например, образ английского денди в духах Burberry, классический образ американки в духах 5th Avenue, образ парижанки в духах Lovein Paris (Nina Ricci), образ американской молодежи в рекламе духов Tommy Hilfiger и т.д.)[13].

Особенности композиции:



- *женский или мужской образ, флакон парфюма, название аромата, название фирмы.* Немаловажную роль играет цвет фона, который усиливает основную идею;
- *рекламное обращение, марка и название фирмы.* Иногда композиция дополняется некоторыми предметами, например: кусочек льда, ручка;
- *использование образов известных людей* (Джениффер Лопес, Ален Делон);
- *использование рекламируемого продукта в качестве героя рекламы.* Однако флакон далеко не всегда органично вписывается в визуальное пространство рекламы: его изображение часто помещают либо внизу, либо сбоку или вообще не включают в основную композицию постера. Часто флакон напоминает женскую фигуру (Organza – Givenchy) или какой-нибудь другой объект – кленовый лист;
- *контрастное изображение РО (обычно в цвете) и влюбленной пары,* которая изображена в черно-белых тонах;
- *рисованные сцены как фон для изображения рекламного персонажа* или рисованные элементы вместе с фотографиями. Создается очень редкая композиция, не похожая ни на что другое. Эффективны в плане привлечения внимания в силу своей необычности [29].

Таким образом, мы выяснили, что существует классификация рекламы косметической продукции (пол, возраст, назначение, цена и качество, пути распространения), а также рассмотрели наиболее частотные темы рекламы косметических средств и парфюмерной продукции (любовь, чувственность, эпатаж, личные отношения, спокойствие, богатый внутренний мир, национальный женский или мужской образ и так далее) и особенности композиции.

## **Выводы по главе 1**

Реклама является немаловажным аспектом в жизни современного общества, представляющая собой особый лингвокультурологический феномен. Для проведения лингвокультурологического анализа рекламного дискурса была выбрана классификация, включающая в себя как лингвистические параметры для исследования вербальной составляющей рекламы, так и экстралингвистические для исследования невербального компонента рекламы (видеороликов, постеров и баннеров):

### 1) лингвистические параметры:

- эксплицитность/имплицитность;
- фонетический уровень;
- лексический уровень;
- грамматический уровень;
- стилистический уровень;

### 2) экстралингвистические параметры:

- визуальный уровень;
- аудиальный уровень;
- интертекстуальность;
- прецедентность.

Однако, для нашей работы, мы переработали классификацию, предложенную А.В. Олянич. Мы изменили экстралингвистические параметры. В связи с тем, что в работе рассмотрены печатные рекламные тексты, мы убрали аудиальный уровень. А также интертекстуальность и прецедентность, из-за того, что подобранный корпус рекламных текстов не позволяет раскрыть и показать на примере эти уровни. В результате, наша классификация печатных рекламных текстов выглядит таким образом:

### 1) лингвистические параметры:

- эксплицитность/имплицитность;

- фонетический уровень;
- лексический уровень;
- грамматический уровень;
- стилистический уровень;

2) экстралингвистический параметр:

- визуальный уровень.

В данной главе также были рассмотрены особенности языка рекламы косметических средств. Косметику и парфюмерию можно классифицировать по нескольким признакам: пол, возраст, назначение, цена и качество (средний класс; Mass Market; класс Люкс; класс Супер Люкс), каналы распространения.

В целом, реклама парфюмерной продукции – это создание визуального образа красоты или определенной чувственности, при этом текст либо вовсе не используется, либо ограничивается слоганом. Реклама декоративной косметики обычно состоит из картинки, изображающей красивую женщину, и открытую баночку с рекламируемым средством, слогана и т.д.

Наиболее тиражированными темами являются:

- тема любви;
- тема избыточной эмоциональности и чувственности;
- эпатажная (шокирующая) реклама;
- доверительное общение, дружеские/личные отношения между потребителем и маркой;
- парфюмерия как путь к внутреннему комфорту и умиротворенности;
- богатый внутренний мир, счастье, вечность (дети);
- национальный женский или мужской образ.

Все чаще в рекламе используются различные символы.

Особенности композиции:

- *женский или мужской образ, флакон парфюма, название аромата, название фирмы;*

- *рекламное обращение, марка и название фирмы;*
- *использование образов известных людей;*
- *использование продукции в качестве главного героя рекламы;*
- *контрастное изображение РО (обычно в цвете) и влюбленной пары;*
- *рисованные сцены как фон для изображения рекламного персонажа или рисованные элементы вместе с фотографиями.*

## **ГЛАВА 2 ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ**

### **2.1 Методика сопоставительного исследования лингвокультурных особенностей рекламы косметической продукции**

Для практической части нашей работы были выбраны три журнала, которые представлены и на русском и на английском языках, с целью сравнения и анализа лингвокультурных особенностей. Это такие журналы, как: «Vogue», «ELLE», «Cosmopolitan». Анализ будет производиться по указанной в теоретической части, переработанной классификации А. В. Олянич:

Лингвистические параметры – Эксплицитность/имплицитность, фонетический уровень, лексический уровень, грамматический уровень, стилистический уровень.

Экстралингвистический параметр – визуальный уровень: взаимодействие креолизованного и вербального компонентов рекламы.

### **2.2 Сопоставительный анализ лингвистических параметров**

#### **2.2.1 Эксплицитность и имплицитность**

В тексте закодирована неоднородная в ее понимании и расшифровке информация. Она выражается эксплицитно или имплицитно.

Эксплицитные языковые средства – средства, предназначенные для непосредственного выражения части информации (на которой должно сосредоточиться сознание адресата сообщения). В первую очередь адресат осознает явно выраженную мысль[12].

В рекламе эксплицитная информация выражена словами с позитивной оценкой, например, «новый», «наилучший», «максимальный»,

«эффективный», «натуральный» «идеальный», «бесплатно», «надежно», «великолепный» и т.п.

«Bourjois Paris. Тушь Maxi France. Максимальный результат! «Как хорошо в тени её ресниц!».

«KALLOS. Perfection styling gel».

Любое высказывание содержит и эксплицитную, и имплицитную информацию, она меньше контролируется сознанием реципиента, в ней понижена коммуникативная значимость. Такая информация используется для манипуляции сознанием.

Имплицитность не выражена в тексте явно, она существует как подтекст. Если не совпадает субъективная и объективная информация о мире, работает она. Человек воспринимает буквальный смысл, дополняет и расширяет его на основе личного опыта и знаний[27]. Однако интерпретация всегда разная, поскольку у каждого реципиента разный жизненный опыт, уровень образования и ассоциации.

Имплицитной информации в рекламе сообщает о фактах, имея в виду ценности; показывает образ, а не свойства реального товара; говорит о свободе выбора, но нацеливает на конкретный продукт. Ввиду того что такая информация выводится самостоятельно, она воспринимается без анализа и критической оценки, а значит, принимается такой, какая есть.

Например, реклама набора косметики: «*BIELITA. LUXURY. Роскошь вне времени. Подарите себе удовольствие безупречного макияжа!*». Использовано слово «роскошь», которое применимо как к богатству, так и к красоте. Эффект от рекламы выстраивается на втором значении (при этом акцент делается именно на взаимодействии богатства(роскоши) и красоты вместе).

*Тональное средство «DIOR NUDE. Natural glowfresh makeup. Unique foundation formulas containing mineral – rich water for a naturally radiant, flawless complexion and visibly more beautiful skin day after day».*

Реклама тонального средства выстраивается на образе, созданном словосочетаниями «natural glow; fresh makeup; naturally radiant, flawless complexion; beautiful skin». Обратите внимание, подсознание воспринимает буквальный смысл, дополняет его информацией о том, что это тональное средство и интерпретирует в целостный образ.

В каждом высказывании существует эмпицитная и иксплицитная информация, которая либо явно её выражает, либо нет. Эмпицитная информация выражается словами, когда имплицитная создает образ, это интерпретация, которая различается из-за разного уровня знаний и разного жизненного опыта.

### **2.2.2 Фонетический уровень**

Фонетические выразительные средства играют значительную роль в оформлении рекламного текста (наряду с лексическими и синтаксическими средствами). К фонетическим особенностям можно отнести использование особого ритмического рисунка, созданного за счет различного рода повторов, придающих рекламе выразительности, эмоциональности.

Рассмотрим наиболее употребляемые фонетические приемы при создании рекламного текста:

Аллитерация (повторение согласных) – создание эмоционального тона, уместного содержанию высказывания, является действенным выразительным средством[30].

Примеры: « <...> шампунь *Herbals* . *Прикоснись к природ*». В этой части рекламы идет повторение согласного звука «р».

В данном случае аллитерация эффектно воздействует и создает впечатление чего-то умиротворенного, маленького, тихого, в то же время быстрого и подвижного. Такие характеристики вполне уместны для женского пола.

«Крем Черный жемчуг. Номер один от морщин». Здесь повторяются согласные «ч», «н».

Текст производит впечатление чего-то острого, мужественного, грубого. Соответственно можно сделать, что аллитерация в данном случае не вполне эффективна.

Ассонанс (повторение гласных) –рекламисты прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для усиления эмоционального воздействия с целью вызвать у потребителя соответствующие ассоциации[33].

Пример: «Avon. Лифтинг в новом измерении». В этой рекламе повторяются гласные звуки «и», «о», «е».

Реклама этого крема от морщин обладает негативными характеристиками. Однако звук «и» обладает свойством уменьшения. Возможно, это реклама об уменьшении количества морщин?

«<...>Вместо ножниц попробуйте Gliss Cur <...>».В данном случае идет повторение гласного звука «о».

Данный рекламный текст создает впечатление чего-то сложного, шероховатого, тихого, быстрого. Определения тихий, быстрый относятся ко второй части – названию «Gliss Cur», а прилагательные сложный, шероховатый, угловатый – к первой части рекламы «вместо ножниц попробуйте».Соответственно, название товара воспринимается как избавление от чего-то сложного и тяжелого с помощью быстрого, эффективного действия.

Рифма способствует запоминанию текста. В рекламных сообщениях используется прием рифмования иностранных слов (как правило, название товара / услуги) с русскими словами, имеющими сходные звучания.

Примеры: «<..>Новый *LIFTACTIV* ресурс молодости кожи ДЕРМОРЕСУРС».



«<...>Суперстойкая матирующая пудра *Superstay 24 часа* с эффективной формулой, отталкивающей влагу».

«*CHANEL. The new mascara: Exceptionnel de Chanel*».

Такой способ построения рекламного текста представляет собой языковую манипуляцию, направленную как на произвольное запоминание этого высказывания, так и названия рекламируемого товара (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 –Фонетический уровень

### 2.2.3 Лексический уровень

Еще одной из основных задач рекламы является формирование у целевой аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. Самый действенный способ добиться этого - изобразительно-выразительные средства языка. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ, а с помощью ассоциативного ряда потребитель открывает новые стороны рекламируемого товара[8].

Различные тропы часто используются в рекламе для создания уникального и запоминающегося образа товара. Троп – это такой речевой оборот, в котором слово или выражение употреблены в переносном

значении. Такие выразительные средства придают словам не свойственное им значение, за счет чего речь становится более ясной. В основе тропа лежит противопоставление двух понятий, близкие в каком-либо отношении.

Наиболее часто употребляемые тропы в рекламных текстах - это метафоры, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории, такой лексический пласт как неологизмы и некоторые другие обороты речи. Рассмотрим распространенные и наиболее эффективные тропы, которые можно встретить в современной рекламе.

Эпитеты (в русскоязычной рекламе 18,1%, в англоязычной 21,2%) Использование эпитетов в рекламе – действенный способ воздействия на память потребителя, так как эпитеты способствуют созданию образа товара, который вызывает конкретные ассоциации (Рисунок 2.2).

Примеры: *«НОВИНКА! МАТОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ COLOR SENSATIONAL. Коллекция трендовых и классических матовых оттенков для сенсационного образа!»*

*«MAYBELLINE New York/ Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. At the click of a wand. Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. Glossy Lipcolor».*

*«Juicy Rouge – стойкий эффект влажных губ. Аппетитный цвет, свежий и искрящийся. Настоящее наслаждение: тающая сладость малины, увлажняющая и нежная текстура. Для сияющих и манящих губ».*

В данном рекламном тексте удачно применены эпитеты. Слова «свежий», «искрящийся», «тающая сладость» вызывают ассоциации с легкостью, соблазнительностью и желанностью. Таким образом, рекламный текст в сочетании с изображением побуждает женскую аудиторию купить помаду, чтобы стать обладательницей таких же соблазнительных губ как в рекламе.

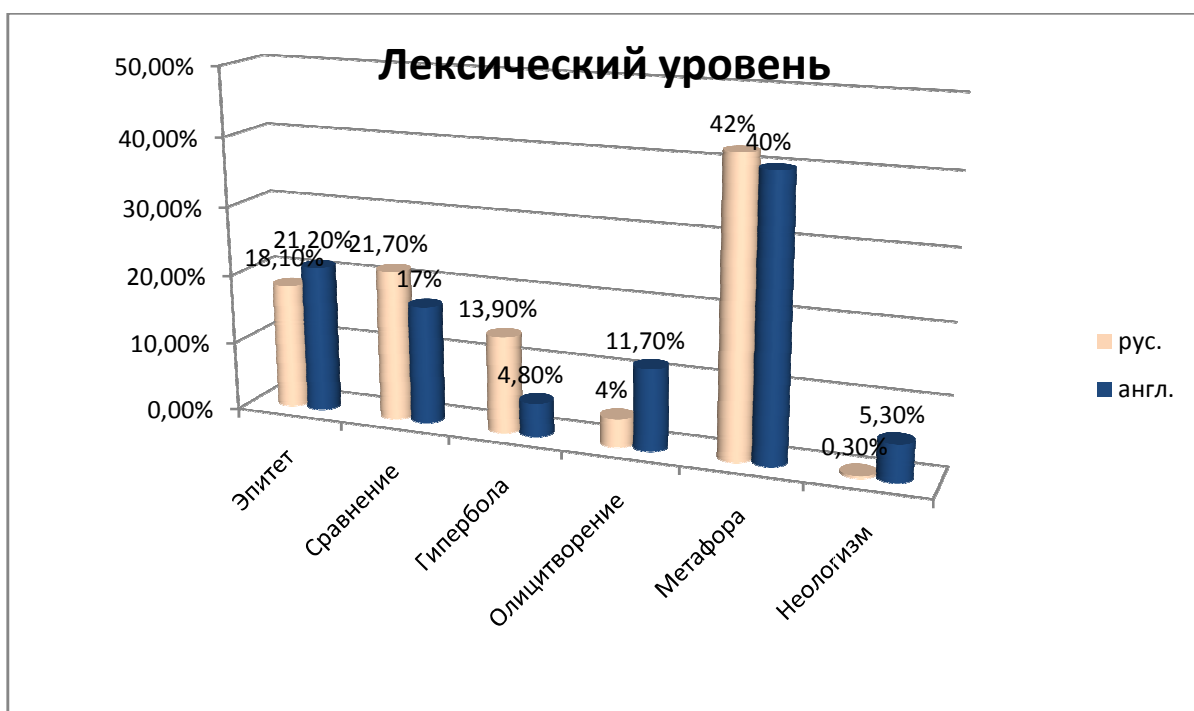


Рисунок 2.2 – Лексический уровень

Сравнения (17% в русскоязычной – 21,7% в англоязычной) Сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным, в современной рекламе они используются для достижения оригинального звучания.

Пример: реклама шариковых румян «*GUERLAIN. Meteorites blossom collection*». Сам продукт сравнивается с метеоритами, они такие же яркие, красочные и сияющие.

В последнее время в рекламе часто используется выражение «больше, чем...», с его помощью можно не просто подчеркнуть исключительные качества продукта, вывести за пределы товарной категории данный продукт. Таким образом, этот товар воспринимается как «суперпродукт» вне конкуренции [11].

Пример: «*Monteil — больше, чем косметика*»

Гипербола (4,8% в русскоязычной рекламе – 13,9% в англоязычной). С помощью гиперболы создается четкий и запоминающийся рекламный образ.

Данный прием применяется, чтобы подчеркнуть особые свойства объекта, его неповторимость и индивидуальность.

Пример: «*REVLON. Dare to be cosmic*»

«*L'OREAL Paris. Подари губам несравненный цвет! Палитра великолепных оттенков для любого типа внешности*»

Олицетворение (в русскоязычной рекламе 4% – в англоязычной 11,7%)  
Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара. Объект получает предметность и имеет место в жизни потребителя.

Пример: «*L'OREAL Paris. “Like a lot of us. Preference just keeps getting better and better. And I'm worth it”*».

«*LASH SENSATIONAL LUSCIOUS Покоряй одним взмахом ресниц! Тушь Lash Sensational Luscious создаст густой веер на твоих ресницах, одновременно ухаживая за ними*»

Метафора – слово или выражение в переносном значении (40% в русскоязычной рекламе – 42% в англоязычной). Пример: «*AVON Gel Finish. Осень на пике красоты. «От цвета без ума! Играй на контрасте...» Павел Кулиов*».

«*KALLOS. Shampoo Silver reflex*»

«*Объяви войну прыщам с абсорбирующим углем! <...> Первая ультраочищающая гамма с абсорбирующим углем, которая не только устраняет несовершенства кожи, но и предотвращает их появление. <...> Против такого оружия у прыщей нет шансов!*».

Метафора является наиболее распространенным тропом, так как она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств [16].

Для рекламного текста типично употребление неологизмов (в русскоязычной рекламе 0,3% – в англоязычной 5,3%): «*Now you are MACnificant*». Прилагательное «*MACnificant*» используется с целью показать,

что после использования данной продукции MAC реципиент становится необыкновенным (от «magnificant»). «*Mascara Beauty'FULL volume*». В данном случае слияние слов «beauty» и «full» в прилагательное «beautiful», дает представление о конечном результате использования продукции. Использование неологизмов является специфической особенностью английского рекламного текста.

## 2.2.4 Грамматический уровень

### 2.2.4.1 Морфологический уровень

Анализу подлежит грамматический уровень, включающий морфологические и синтаксические средства.

Морфологические средства включают использование личных и притяжательных местоимений, сочетаний глагола с существительным, высокой доли существительных, обилие прилагательных и их форм в превосходной степени, сочетаний существительных и прилагательных[9] (Рисунок 2.3).

Глаголы и существительные в текстах рекламного характера лучше всего воздействуют на потребителя, для чего и используются в большинстве рекламных текстов, иногда в сочетании друг с другом. Мнения специалистов по поводу того, какая часть речи используется в рекламном тексте приоритетнее, расходятся [32]. Некоторые полагают, что читаемость текста прямо пропорциональна количеству употребленных глаголов: «*PANTENEPRO-V Shine. Let yourself shine. Give Pro-v Expressions a try*». «*AVON. Поделись своей яркостью. Ощути невесомость Соблазнительного цвета на губах*».

С другой стороны, с морфологической точки зрения для языка рекламы характерна более высокая доля существительных по сравнению с другими частями речи: «*PLAZAN. Питание, тонус, защита, регенерация,*

*детоксикация».*«*REVLON. New shades. Revlon. Passion. Fusion. Fashion forward, rich and refined. Get the latest in luxe looks. “Bring some passion to it”*».



Рисунок 2.3 – Морфологический уровень

Обязательным элементом многих рекламных текстов являются прилагательные. Они придают тексту большую изобразительность, помогают созданию ярких рекламных образов. Рекламный текст предполагает использование описательных прилагательных, которые дают наглядные характеристики объекту: «*STELLARY. Создайте свою палитру оттенков. Наборные Моно-тени для век E-clipse. Легкие текстуры, выразительный взгляд, яркий акцент*». «*L'OREAL Paris. L'EXTRAORDINARE by Colour Riche. Lustered, magnified, dramatic. Lips become extraordinary*».

Наиболее подходящими для рекламы являются всевозможные сочетания прилагательных с существительными на основе чувственных ассоциаций различной природы.

Пример: «*FA Nutri Skin. Natural Fresh*». «*WELLA. Sanara. Удивительный дар природы: фруктовый воск для блеска ваших волос*».

Чтобы показать товар с самой выигрышной стороны часто используют превосходную степень сравнения прилагательных: «*Увлажняющая помада*».

*Самый широкий выбор оттенков с фенотипами». «LANCOME Paris. The most beautiful eyes have a secret. NEW HYPNOSE Precious Cells lash by lash care & volume. Julia Roberts».* Прилагательными и наречиями в превосходной степени сравнения эксплицируется наивысшая степень качества, наибольшая интенсивность проявления положительного признака.

Говоря о морфологических особенностях рекламного текста, следует отметить важные функции еще одной именной части речи – местоимения.

Использование в тексте личных или притяжательных местоимений, выступающих в качестве вербальных знаков интеграции, делает диалог с потребителем более доверительным, снимает налет анонимности, располагает собеседника к более острому восприятию информации. Используя личные местоимения, рекламодатель имитирует процесс прямого общения с собеседником: *«GARNIER. Заботься о себе. Нежная забота о Ваших руках! Гарньер. Интенсивный уход. Восстанавливающий крем для чувствительной кожи рук».* *«MAC Cosmetics. We'll be the cherry that gets you on top».*

#### **2.2.4.2 Синтаксический уровень**

Основные синтаксические приемы, зафиксированные при сопоставительном анализе русскоязычных и англоязычных рекламных текстов, включают употребление сегментированных, номинативных, вопросно-ответных и восклицательных конструкций предложений, приема антитезы, приемы разговорного синтаксиса (прямая речь).

Реклама должна быть многословной, без сложных синтаксических оборотов, динамичной, должна призывать к действию. Обычно, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие улучшению восприятия рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередуются с простыми предложениями (из 3–4 слов). От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность

и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций (Рисунок 2.4).

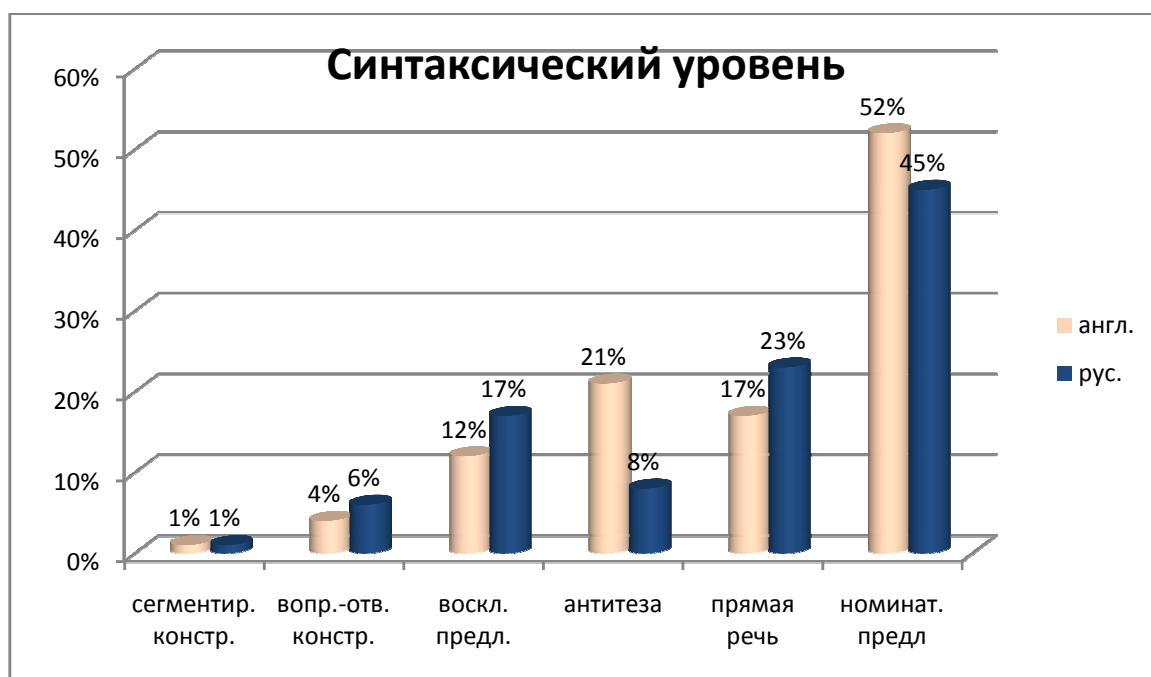


Рисунок 2.4 – Синтаксический уровень

Сегментированная конструкция– это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражена именительным падежом имени существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже – в форме синонима: «*APOCALIPS–NEW Cosmic Colour Collection. It's the end of earthly colour as you know it! OUT OF THIS WORLD*». «*Vivienne Sabo Paris. ...Это так по-французски! Brilliance hypnotique lip gloss 3Deffect. Сияющий леденцовый блеск*».

Номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара: «*Eaud'Eden. Райский аромат*». «*Gloss D'ARMANI. The cinema lacquer*».

Вопросно-ответные конструкции используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению. Такие конструкции создают



непринужденность изложения [17].С помощью данного приема предугадываются вопросы читателя, выносятся в заголовок и даются содержательные, обдуманые ответы:«*MI&KO. Натуральная косметика с теплом и заботой. Сомневаетесь, что натурально? Реально! Натурально!*». «*L'OREAL Paris. Ready for a shock? Length+ impact without extensions. New TELESCOPIC shocking extensions Mascara. "Now good girls can be shocking too!" Lea Michele.*»

Прием антитезы строится на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности, более полного запоминания текста. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается с помощью контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения: «*AVON ANEW. Я выгляжу отдохнувшей, даже если не выспалась!*».«*Ashley Green for MARK. Through THICK or THIN introducing. What a line felt-tip eye liner*».

Восклицательные предложения указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия:«*Bourjois Paris. Соблазней объемом! Искушай взглядом! Объемная тушь Pump up the volume!*». «*MASCARAVAMP!Volume smisurato Ciglia Esagerate*».

В рекламных текстах широко применяются приемы разговорного синтаксиса. В первую очередь это прямая речь, которая используется для оживления рекламного текста. Это могут быть высказывания от лица представителя целевой аудитории:«*L'Oreal. Ведь я этого достойна!*». «*L'OREAL Paris. Like a lot of us. Preference just keeps getting better and better. AndI'mworthit*». Частотны также высказывания от лица кумиров и знаменитостей:«*L'OREALParis. New le infallible Rouge. Discover the hold of a*

*longwear in the luxury of a lipstick. "Staying power... you either have it or you don't." Jennifer Lopez». «AVON Gel Finish. Осень на пике красоты. «От цвета без ума! Играй на контрасте...» Павел Куликов.*

Проанализировав морфологические и синтаксические средства, востребованные для привлечения внимания потребителя и усиления воздействующего эффекта рекламы, отметим, что инвентарь данных средств в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах очень схож: использование личных и притяжательных местоимений, разнообразных сочетаний глагола с существительным, высокой доли существительных, обилие прилагательных и их форм в превосходной степени, сочетаний существительных и прилагательных; употребление сегментированных, номинативных, вопросно-ответных и восклицательных конструкций, приемы разговорного синтаксиса. Специфической особенностью проанализированного корпуса англоязычных текстов является использование приема антитезы на синтаксическом уровне.

### **2.2.5 Стилистический уровень**

Можно выделить несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст:

1. Краткость (минимум слов – максимум информации)

*«Устойчивая матовая помада Manly Pro».*

*«MAROCCAN OIL. Oil treatment for all hair types».*

2. Конкретность и точность (акцент на уникальном торговом предложении)

*«Taft Schwarzkopf. Instant Hair. Volume Powder».*

3. Логичность (жесткая связь предложений, без потери информации)

*«GARNIER./Заботья о себе. Нежная защита о ваших руках. Гарньер-Интенсивный уход. Восстанавливающий крем для чувствительной кожи рук».*

#### 4. Убедительность

*«MAX FACTOR/Советуют профессионалы. Тушь 2000 Calorie в новой упаковке. Культовые ресницы более 20 лет в моде. «Я сама создаю классику. Мой образ- мое высказывание».*

*«OLAY Definity. Because younger-looking eyes never got out of fashion».*

5. Простота и доходчивость (текст должен быть понятен человеку средних интеллектуальных способностей)

*«MAX FACTOR/Советуют профессионалы. Тушь false lash effect. 100% больше объема. Эффект накладных ресниц».*

*«БИОБЬЮТИ. Уход за волосами. 100% натуральная косметика по уходу за волосами. Восстановление поврежденных волос».*

*«NIVEA for MEN. Pure Impact/ Vitality fresh/ Muscle relax».*

6. Оригинальность (рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться)

*«DOVE. InvisibleDry».*

*«CherietmaCherie. Удовольствие с французским акцентом».*

7. Выразительность (эмоционально-экспрессивный код, тропы, речевые фигуры)[15].

При создании рекламного текста эффектны фразы, рождающие яркие образы. Например, вместо банального определения «лучший» можно использовать синонимы: «избранный», «первоклассный», «превосходный».

*«MAX FACTOR/Советуют профессионалы. Тушь 2000 Calorie в новой упаковке. Культовые ресницы более 20 лет в моде».*

*«RIMMEL/Getthe London look. Глаза кумира. Первая тушь для ресниц от иконы стиля Кейт Мосс – Scandaleyes by Kate».*

*«LANCOME Paris. L' ABSOLU ROUGE. Absolutely voluptuous lips. Exceptionally Replenished».*

При создании рекламного текста эффектны фразы, рождающие яркие образы. Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами и речевыми фигурами [28]. Эмоционально-экспрессивный код – это способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Также важны такие черты как оригинальность, выразительность, логичность, простота и доходчивость, краткость, конкретность и точность, убедительность.

### **2.3 Сопоставительный анализ экстралингвистических параметров: взаимодействие креолизованного и вербального компонентов рекламы**

Поскольку задачей рекламного текста является обеспечить читателю комфортные условия для понимания и интерпретации предлагаемой информации, авторы обращаются и к языковым, и к не языковым средствам. В свою очередь, сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует креолизованный текст. При взаимодействии вербальный и визуальный компоненты обеспечивают целостность и связность рекламного сообщения.

Более четкое представление о рекламируемом товаре позволяет создать использование визуальных элементов. Вероятнее, что покупатель увлечется эмоционально, когда изображены знакомые и понятные персонажи/ситуации, с которыми он может себя сопоставить.

Можно выделить наиболее частотные структуры расположения вербальных и визуальных компонентов рекламы [2]:

- 1) основная роль текста;
- 2) основная роль изображения;
- 3) текст как дополнение к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;

5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с целью назвать предмет рекламы);

6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предьявляется предмет рекламы);

7) текст как графически оформленная речь персонажа.

Проанализировав рекламные тексты косметической продукции, можно отметить, что наиболее часто в них используется следующая структура – текст как дополнение (комментарий) к изображению.

В рекламе губной помады Avon (Рисунок 6, Приложение 2) изображено лицо известной модели Ирины Шейк крупным планом, которое привлекает внимание. Но с первого взгляда не ясно, что рекламируется. Текст в этой рекламе поясняет изображение: *«Представляем новую губную помаду «Совершенство». Мы создаем больше, чем просто помаду. Твои губы заслуживают большего, чем просто цвет...»*. Просмотрев текст, читатель сразу поймет, что именно это за продукт. А изображение самого флакона и модели наглядно демонстрирует товар и эффект от его использования. Сердце возле губ модели отсылает читателя к тексту, в котором сказано, что помада содержит витамины и улучшает состояние губ, и к словам комплиментов: *«Твои губы заслуживают большего...»* и *«Ты украшаешь этот мир»*. Использование розового цвета в рекламе вызывает у читателя ассоциации с женственностью и молодостью и коррелирует с цветом представленной помады.

В рекламе шампуня Pantene (Рисунок 5, Приложение 2) изображена девушка с красивыми густыми волосами. Данное изображение можно интерпретировать по-разному. Не прочитав текст, потребитель не поймет, рекламируется ли средство для объема волос, для их интенсивного роста или густоты.

Выделенный жирным шрифтом заголовок *«Забудьте о секущихся кончиках»* сразу же проясняет назначение данного средства.

Изображение является важной частью рекламного сообщения. Оно либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия. В рекламных изображениях товар связывается с чем-либо, что может представлять ценность для потребителя и несет дополнительный смысл.

В большинстве случаев в рекламных макетах изображение располагается перед основным текстом для того, чтобы привлечь внимание и подготовить адресата к восприятию информации. Предъявление изображения перед текстом сообщения имеет преимущества [10]:

- о изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение;

- о положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом.

В видах рекламы, которые мы разобрали в теоретической части работы (пункт 1.3 – элитарная, сентиментальная, морализующая), идеологическая и статусная составляющие отчетливо проявляются на семиотическом уровне, что связано и со степенью креолизованности данных видов рекламы.

1) Элитарной реклама – вербальный текст играет незначительную роль, основной смысл отображается в ситуации. Суть такой рекламы заключается в ее утонченности, ориентации на избранность аудитории, к которой она обращена. Ключевые понятия здесь «успех», «избранность», «элитарность», «роскошь» [37].

В рекламе помады Givenchy (Рисунок 8, Приложение 2) изображена красивая, загадочная девушка с белой кожей и красными губами. Черный цвет в сочетании с особенностями ее внешности (молочная кожа, красные

губы) создает впечатление чего-то недоступного, скрытого от посторонних глаз, доступного только «посвященным». У читателя такой образ будет ассоциироваться с аристократичностью и утонченностью, а надпись *«Футляр из натуральной кожи»* прямо указывает на его высокую стоимость и на то, что этот товар предназначен только для «избранных».

В рекламе помады Clarins (Рисунок 9, Приложении 2) также изображена красивая девушка с красными губами, и, помимо её утонченного, «дорогого» образа, на элитарность продукта нам указывает золотистый футляр помады и слова в тексте *«Clarins – бренд №1 в Европе в сегменте средств ухода класса люкс»*. Эти слова только подтверждают ассоциацию с высокой стоимостью и привилегированностью, которая возникает при просмотре изображения.

Элитарный креолизованный текст применяется только в рекламе косметических средств сегмента «люкс». Название бренда тоже играет большую роль в определении заявленной элитарности. Люкс-марки известны, выделяются на фоне остальных, поэтому даже простое упоминание имени бренда, сопровождающее изображение красивой модели, автоматически отнесет рекламу к категории элитарной.

2) В морализующей рекламе основной смысл несет вербальный текст. Как правило, сюжетная линия в данном виде рекламы развивается следующим образом: создается некая легенда, выдвигается определенная проблема, а в качестве решения проблемы предлагается рекламируемый продукт [22].

В рекламе очищающих средств для кожи Garnier (Рисунок 10, Приложение 2) проблема заключается в борьбе с прыщами. В качестве ее решения предлагается использовать данную линейку средств: *«Объяви войну прыщам с абсорбирующим углем! <...> Первая ультраочищающая гамма с абсорбирующим углем, которая не только устраняет несовершенства кожи, но и предотвращает их появление. <...> Против такого оружия у прыщей нет шансов!»*. Нахмуренная девушка с полосками на лице

демонстрирует читателю воинственный настрой на борьбу с несовершенствами кожи.

Реклама сыворотки L'Oreal (Рисунок 7, Приложение 2) предлагает решение проблемы старения кожи: *«Бросает вызов лазеру <...> Сокращает морщины. Моделирует контуры <...> Результат использования сопоставим с эффективностью лазерной процедуры»*. В данной рекламе сыворотка расценивается как замена медицинского вмешательства и как решение проблемы старения кожи. А так как каждая женщина хочет в любом возрасте хорошо выглядеть, это сравнение с лазерным вмешательством демонстрирует покупателю, что и без дорогостоящих операций можно выглядеть молодо и подтянуто с помощью данной продукции.

Одной из основных при рекламировании данного продукта является морализующая реклама, она предлагает читателю новинку, определенный результат от использования, а также кардинальное решение возникшей проблемы.

3) Сентиментальная реклама не используется в текстах рекламы косметической продукции.

Таким образом, общий смысл рекламного сообщения заключается во взаимодействии вербальных и невербальных компонентов, которые создают смысловой и эмоциональный посыл. Это связано с целью вызвать положительную реакцию читателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого товара.

## **Выводы по главе 2**

В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Однако, чтобы убедить целевой рынок купить товар, следует разобраться в мыслительных процессах, чувствах и интересах покупателя и знать и пользоваться привычным ему языком. Для этого жизненно необходимо знать



лингвистические особенности языка и использовать их при создании рекламного текста.

Следует следить за его звуковым наполнением, так как звук несет в себе смысл. И разные сочетания звуков придают рекламному сообщению различное содержание, которое получит потребитель.

Слово рекламе способно как привлечь, так и оттолкнуть внимание человека, например, если оно негативно ассоциируется, или если оно не говорит об удовлетворении потребностей покупателя, тем более, если оно не понятно потребителю.

Чтобы текст рекламы остался в памяти человека, он должен быть лаконичен, не перегружен лишними оборотами. И в тоже время сообщение не должно быть нейтральным, оно должно вовлекать потребителя в своеобразный диалог, из которого он бы смог выделить свои конкретные выгоды. Использование вопроса или восклицания больше обратят на себя внимания, чем повествование.

А выразительные средства языка усиливают эмоциональное восприятие текста, заменяют избитые фразы, позволяют создавать словесную игру.

Знание таких законов позволяют повысить эффективность рекламы, и ее психологическое воздействие на потребителя, и таким образом успешно манипулировать общественным сознанием.

Мы проанализировали лингвистические параметры (Эксплицитность/имплицитность, фонетический уровень, лексический уровень, грамматический уровень, стилистический уровень) и экстралингвистический параметр – визуальный уровень: взаимодействие креолизованного и вербального компонентов рекламы и пришли к выводам:

В каждом высказывании существует эмплицитная и иксплицитная информация, которая либо явно её выражает, либо нет. Эмплицитная информация выражается словами, когда имплицитная создает образ – это

интерпретация, которая различается из-за разного уровня знаний и разного жизненного опыта;

Инвентарь морфологических и синтаксических средств в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах очень схож: использование личных и притяжательных местоимений, разнообразных сочетаний глагола с существительным, высокой доли существительных, обилие прилагательных и их форм в превосходной степени, сочетаний существительных и прилагательных; употребление сегментированных, номинативных, вопросно-ответных и восклицательных конструкций, приемы разговорного синтаксиса. Специфической особенностью проанализированного корпуса англоязычных текстов является использование приема антитезы на синтаксическом уровне;

Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами и речевыми фигурами. Также важны такие черты как оригинальность, выразительность, логичность, простота и доходчивость, краткость, конкретность и точность, убедительность.

Общий смысл рекламного сообщения заключается во взаимодействии вербальных и невербальных компонентов, которые создают смысловой и эмоциональный посыл. Это связано с целью вызвать положительную реакцию читателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого товара.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели лингвокультурные особенности современной русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств и выявили их сходства и специфические особенности путем сопоставления на разных уровнях.

В теоретической части мы уточнили теоретические основы лингвокультурологического подхода к изучению рекламы; методологию исследования лингвокультурных особенностей рекламного дискурса и проанализировали лингвокультурные особенности рекламного дискурса.

«Реклама – это функциональный стиль с присущей ему разветвленной системой жанров (рекламное объявление, рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламная статья и мн. др.). Рекламный стиль характеризуется особой сферой бытования и совокупностью лингвистических и прагматических свойств».

Реклама является важным аспектом в жизни современного общества, представляет собой лингвокультурологический феномен.

«Креолизованный текст» – текст, который состоит из двух частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Креолизация может быть полной и неполной.

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, можно выделить их следующие наиболее **частотные структуры**:

- 1) доминирующая роль текста;
- 2) доминирующая роль изображения;
- 3) текст как комментарий к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;
- 5) независимые номинативные взаимоотношения;
- 6) независимые отношения;
- 7) текст как графически оформленная речь персонажа .

Существует три вида рекламы: элитарная, сентиментальная и морализующая.

В практической части – отобрали и систематизировали текстовый материал, адекватно отражающий корпус рекламных текстов (на примере русского и английского языка – Приложение 1); проанализировали особенности русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств в контексте сопоставительного исследования на разных уровнях, выделили общие черты и особенности.

По классификации А. В. Олянича мы сравнивали лингвистические (эксплицитность/имплицитность, фонетический уровень, лексический уровень, грамматический уровень, стилистический уровень) и экстралингвистический (визуальный уровень) параметры русскоязычной и англоязычной рекламы косметических средств.

В каждом высказывании существует эмплицитная и иксплицитная информация, которая либо явно её выражает, либо нет. Эмплицитная информация выражается словами, когда имплицитная создает образ, это интерпретация, которая различается из-за разного уровня знаний и разного жизненного опыта.

Инвентарь морфологических и синтаксических средств в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах очень схож: использование личных и притяжательных местоимений, разнообразных сочетаний глагола с существительным, высокой доли существительных, обилие прилагательных и их форм в превосходной степени, сочетаний существительных и прилагательных; употребление сегментированных, номинативных, вопросно-ответных и восклицательных конструкций, приемы разговорного синтаксиса. Специфической особенностью проанализированного корпуса англоязычных текстов является использование приема антитезы на синтаксическом уровне.

На фонетическом уровне в равной мере как в русскоязычной рекламе, так и в англоязычной используются такие приемы как аллитерация и ассонанс.

Однако, реклама косметических средств редко допускает рифмы, что является характерной особенностью.

На лексическом уровне специфическими особенностями русскоязычной рекламы следует считать частое употребление таких тропов как гипербола, сравнение и метафора. Англоязычной рекламы – использование эпитетов, олицетворений и неологизмов.

Выразительность задается специальным эмоционально-экспрессивным кодом и особыми формами выразительности – тропами и речевыми фигурами. Также важны такие черты как оригинальность, выразительность, логичность, простота и доходчивость, краткость, конкретность и точность, убедительность.

Стилистически вся реклама строится по одинаковым принципам, это одно из главных сходств англоязычной и русскоязычной рекламы косметических средств.

Общий смысл рекламного сообщения заключается во взаимодействии вербальных и невербальных компонентов, которые создают смысловой и эмоциональный посыл. Это связано с целью вызвать положительную реакцию читателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого товара.

Ввиду того, что корпус текстов данной работы существенно ограничен, результаты данного исследования нельзя считать в полной мере объективными. Однако дальнейшее исследование рекламных текстов косметической продукции поможет расширить представление о языковых приемах, используемых в рекламном тексте; о её реализации и функционировании на разных уровнях; внесет вклад в развитие и становление языка современной англоязычной и русскоязычной рекламы.

Результаты исследования для составления пособий по сравнительной типологии рекламных текстов; в спецкурсах по рекламе; для специалистов по рекламе; для студентов филологических факультетов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ажгихина, Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа [Текст] / Н. И. Ажгихина // Гендерные исследования: Харьковский центр гендерных исследований. – 2000. – № 5 (2). – С. 261–273.
2. Алексеев, Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Алексеев Юрий Геннадьевич. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
3. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие [Текст] / Н. Ф. Алефиренко. – Москва. – Флинта: Наука, 2010. – 224 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. – 136 с.
5. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Арэнс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – С. 37–41.
6. Бородачев, В. П. О стиле рекламного дискурса (на материале рекламы) [Электронный ресурс] / В. П. Бородачев // Справочно-информационный портал. – URL: <http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours>, свободный. – 23.06.2017.
7. Воробьев, В. В. Лингвокультурология: Монография [Текст] / В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 336 с.
8. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. 139 с.
9. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М., 2000. – 256 с.
10. Заялеева, А. Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте [Текст] / А. Р. Заялеева // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов н/Д., 2007. – Вып 1. – С. 187–189.

11. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. – СПб, 2007. – 160 с.
12. Кара-Мурза, Е. С. Рекламный стиль и функционально-стилистическая дифференциация современного русского языка [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика в 1999 году. – М., 2000. – С. 24–27.
13. Карасик, В. И. О типах дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена. 2000. – С 5–20.
14. Караулов, Ю. Н. О состоянии русского языка современности [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
15. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
16. Картер, Г. Эффективная реклама [Текст] / Г. Картер. – М., 1991. – 310с.
17. Козиолова, Е. И. Стилистические, лексические и грамматические особенности русскоязычной, молодежной, коммерческой рекламы (на материале печатных изданий для женщин) [Текст] / Е. И. Козиолова // Молодой ученый. – 2013. – №9. – С. 451–453.
18. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций [Текст] / В. В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
19. Кушнерук, С. Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе [Текст] / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика / Отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 116–120.
20. Курченкова, Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: (На материале английской и русской прессы) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Курченкова Елена Анатольевна. – Волгоград, 2000. – 25 с.

21. Лазарева, Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты [Текст] / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург, 2003. – Вып. 1. – С. 144–158.
22. Лазарева, Э. А. Прагматика рекламного текста [Текст] / Э. А. Лазарева // Русский язык в контексте современной культуры. – Екатеринбург, 1998. – С. 84–86.
23. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы [Текст] / Э. А. Лазарева. Екатеринбург: Архитектон, 2005. – 161 с.
24. Лазарева, Э. А. Языковая личность как коммуникативный центр средств массовой информации [Текст] / Э. А. Лазарева // Лексика, грамматика, текст в свете антропологической лингвистики: тез. докл. и сообщ. междунар. науч. конф., 12-14 мая 1995 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – С. 111–112.
25. Лозовский, Б. Н. Журналистика: крат. Словарь [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
26. ЛЭС — Лингвистический энциклопедический словарь [Текст].– М.: Сов. энцикл., 1990. – 685 с.
27. Маслова, В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В. А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
28. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие [Текст]/ Р. И. Мокшанцев / науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – С.129–131.
29. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте [Текст] / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 543–553.



30. Полубиченко, Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы [Текст] / Л. В. Полубиченко // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 2. – С. 48–58.
31. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 125 с.
32. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 512.
33. СРЯ — Словарь русского языка: в 4 т. [Текст] / АН СССР, Ин-т рус. яз. – М.: Рус. яз., 1981–1984. – 538 с.
34. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С. Г. Тер-Минасова – 2-е изд., дораб. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.
35. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие [Текст] / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2003. – 232с.
36. Cook, G. The discourse of advertising [Текст] / G. Cook. – London & New York: Rutledge, 2001. – 153p.
37. Goddard, A. The language of advertising: written texts [Текст]/A. Goddard. – New York: Routledge, 2007. – 114p.

### **Корпус рекламных текстов косметической продукции на русском языке**

1. STELLARY / Новая звездная косметика. Коллекция макияжа для русоволосых. Звездный образ: КЭРРИ – классическое лето (набор косметики – блеск и тени).
2. Lancaster. Инфракрасная технология. Новая эра в солнечной защите. ВРЕМЯ загорать (крем для загара).
3. BIELITA. LUXURY / Роскошь вне времени. Подарите себе удовольствие безупречного макияжа! (набор – тени, тушь, помада)
4. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. НОВИНКА! Lip finity стойкий цвет. Новые роскошные оттенки. До 24 часов. Создай стойкое впечатление. НЕЗАБЫВАЕМАЯ (блеск и помада).
5. Cherie ma Cherie. Удовольствие с французским акцентом (набор – помада, блеск, тени, румяна).
6. AVON «Я выбираю естественную красоту и Solutions. Попробуй и ты» Вера Брежнева (крем).
7. ORIFLAME Sweden. Тина Канделаки представляет новую удлиняющую тушь. Hyper Stretch.
8. NIVEA. Красота -- это вдохновение. Вдохните жизнь в вашу кожу (крем).
9. PHYTOMER. Энергетическая кислородная сыворотка « Морской Бриз» от Phytomer (сыворотка).
10. ORIFLAME. Ани Лорак представляет новый аромат Chiffon by Ani Lorak (духи).
11. Bourjois Paris. Соблазней объемом! Искушай взглядом! Объемная тушь Pump up the volume (тушь).
12. AVON Gel Finish. Осень на пике красоты. «От цвета без ума! Играй на контрасте...» Павел Кулиов (лак для ногтей).

13. AVON. Поделись своей яркостью. Ощути невесомость Соблазнительного цвета на губах (помада).
14. AVON. Infinite Moment. Бесконечные моменты счастья. Пробуди воспоминания о самых ярких моментах любви, которыми можно наслаждаться бесконечно...(духи).
15. WELLA. Sanara. Удивительный дар природы: фруктовый воск для блеска ваших волос (воск для волос).
16. GARNIER / Заботься о себе. Нежная забота о Ваших руках! Гарньер Интенсивный уход. Восстанавливающий крем для чувствительной кожи рук.
17. DIVAGE. #Я знаю, ты на меня смотришь (лак для ногтей).
18. MI&KO. Натуральная косметика с теплом и заботой. Сомневаетесь, что натурально? Реально! Натурально! (набор масел).
19. L'OREAL Paris. Подари губам несравненный цвет! Палитра великолепных оттенков для любого типа внешности (помада).
20. RIMMEL / Get the LONDON look. Ногти как в салоне. НОВИНКА! лак для ногтей salon pro with lycra. Кейт Мосс (лак для ногтей).
21. Bourjois Paris. Новые круглые баночки. Бесконечное множество оттенков! «Сколько же цветов нужно девушке для одних только глаз и щек?» (тени и румяна).
22. BourjoisParis. Тушь MaxiFrance. Максимальный результат! «Как хорошо в тени её ресниц!» (тушь).
23. Чистая линия. Косметика российских трав (набор- лосьон-тоник, крем-гель).
24. ЗДОРОВ – крем-воск от морщин. Обзор средства от морщин. Простой способ победить старение (крем).
25. VICHY laboratories. Открытие VICHY: возобновите ресурс молодости кожи. Новый LIFTACTIV ресурс молодости кожи ДЕРМОРЕСУРС (крем).
26. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. Новинка ТУШЬ Lash Extension Effect. Невероятная длина всех ресниц (тушь).

27. The ONE. Лак для ногтей The ONE. Новинка – ограниченный выпуск (лак для ногтей).
28. AVON. Модные оттенки лета. Фиолетовая гамма для дымчатого макияжа глаз (тени).
29. PLAZAN. Питание, тонус, защита, регенерация, детоксикация (набор средств для лица-крема).
30. L'OREAL Paris. Роскошь питания. Исключительно сочетание ценных питательных компонентов в роскошном уходе (крем).
31. STELLARY Новая звездная косметика. Коллекция макияжа для шатенок. Звездный образ: МИРАНДА – классическая осень (набор косметики – блеск и тени).
32. STELLARY. Создайте свою палитру оттенков. Наборные Моно-тени для век E-clipse. Легкие текстуры, выразительный взгляд, яркий акцент (тени).
33. БИОБЬЮТИ. Уход за волосами. 100% натуральная косметика по уходу за волосами. Восстановление поврежденных волос (набор косметики для волос – маски).
34. Faberlic. Все начинается с мечты! (набор – тушь, помада, лаки).
35. GARNIER. Ультра-лифтинг. Сокращает морщины. Восстанавливает упругость кожи. Повышает эластичность. Увлажняет 48 часов (крем).
36. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. Тушь false lash effect. 100% больше объема. Эффект накладных ресниц (тушь).
37. L'OREAL Paris /Ведь вы этого достойны. Каждая блондинка найдет свой Колор Риш! Увлажняющая помада. Самый широкий выбор оттенков с фенотипами (помада).
38. Vivienne Sabo Paris. Новинка. ...Это так по-французски! Brillance hypnotique lip gloss 3D effect. Сияющий леденцовый блеск (блеск).
39. GARNIER / Заботься о себе. Нежная защита о ваших руках. Гарньер – Интенсивный уход. Восстанавливающий крем для чувствительной кожи рук (крем).

40. VICHY / Ваша идеальная кожа. Liftactiv advanced. Заполнитель морщин. Чистый ретинол. Впервые коррекция выраженных и даже вертикальных морщин за 1 месяц. «Я говорю: НЕТ – морщинам! НЕТ – усталому виду! Инъекции подождут!» (крем).
41. AVON ANEW. «Я выгляжу отдохнувшей, даже если не выспалась!». Зарядись энергией весны. Ваш «заряд энергии» Pro Energy (крем).
42. AVON. Сияй! Помада с экстрактом папайи и кокосового масла. Супер увлажнение (помада).
43. LUXVISAGE. Glam look cream velvet. Новинка. Изысканное предложение от «Люкс визаж». 12 стильных оттенков. Мягкая кремовая текстура. Вельветовое покрытие без блеска (помада).
44. MAYBELLINE New York. Новинка Watershine ELIXIR. Концентрат блеска. Точное нанесение. Поддайся его чарам! (блеск).
45. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. Тушь 2000 Calorie в новой упаковке. Культовые ресницы более 20 лет в моде. «Я сама создаю классику. Мой образ- мое высказывание» (тушь).
46. RIMMEL / Get the London look. Глаза кумира. Первая тушь для ресниц от иконы стиля Кейт Мосс – Scandaleyes by Kate (тушь).
47. VICHY. Бугристая кожа. Стяжки деформировали её поверхность. Именно здесь нужно воздействовать. Инновация LIPOCURE (крем).
48. ESTEE LAUDER. Представляем PURE COLOR от Tom Pecheux, креативного директора по макияжу Estee Lauder. Новое видение цвета в макияже глаза и губ (тени, блеск).
49. Устойчивая матовая помада Manly Pro (помада).
50. Румяна Artdeco Crystal Garden Blusher (limited edition). Новинка сочетает в себе три нежных оттенка, которые можно использовать, как вместе, так и по отдельности. Румяна упакованы в роскошный, глянцевый футляр, поверхность которого украшает камелия усыпанная кристаллами Swarovski (румяна).

51. Мерцающее масло для лица и тела Artdeco Crystal Oil Drops (limited edition). Масло не только придает коже деликатное сияние, но и благодаря бисабололу, маслу жожоба и витамину Е нежно ухаживает за ней (масло).
52. Палетка для глаз и губ Lancome La Palette La Rose представляет собой универсальную палитру с 6 оттенками теней, 2 оттенками помады и бальзамом для губ. Также в набор входит зеркало и двусторонняя кисть (тени).
53. Карандаш для глаз Lancome Le Crayon Miracle в перламутровом оттенке Perlmutter.
54. Четырехцветная палетка теней для век MAC Mariah Carey Eyeshadow Palette представлена в двух цветовых палитрах: It's Everything, I'm That Chic You Like (тени).
55. Тональная основа Clarins Teint Haute Tenue Everlasting Foundation SPF 15.
56. Объемная тушь для ресниц Clarins Supra Volume Mascara в коричневом оттенке 02 Brown.
57. Румяна Givenchy Le Prisme в палитре 41 Lune Rosee (персиковый, нежно-розовый, темно-розовый, коралловый).
58. Подводка-фломастер для глаз Givenchy Liner Couture в коричневом оттенке (лимитированный выпуск).
59. Скраб для губ Givenchy Mister Scrub.
60. Палетка для лица YSL Palette Face Palette Collector Gypsy Opale (лимитированный выпуск). Палетка состоит из 4 оттенков для коррекции овала лица: нежно-зеленый маскирует покраснения, сиреневый – освежает, розовый придает естественный румянец, а золотистый добавляет макияжу деликатного сияния (консилер).
61. Аромат Dolce & Gabbana The One Essence (духи).
62. Жидкая подводка для глаз Dolce & Gabbana Glam Liner в интенсивном черном оттенке (Black Intense, limited edition).

63. Набор кистей для макияжа Nars Full Service Mini Kabuki Brush Set (эксклюзивно для бутиков NARS).
64. Верхнее, лаковое покрытие для ресниц с виниловым эффектом Givenchy Mister Intense Black Mascara Top Coat, в черном оттенке (тушь).
65. Гелевые румяна Givenchy Blush Memoire de Forme в нежно-розовом оттенке (Rose Dèlicat).
66. Лак для ногтей Givenchy Le Vernis в красно-коричневом оттенке (Rouge Asajou).
67. Бронзирующая запеченная пудра для лица Kiko Essential Bronzer.  
Пудра визуально выравнивает цвет лица, придает коже свечение и естественный оттенок загара, обладает деликатным ароматом ванили. Новинка упакована в деревянную упаковку с зеркалом.
68. Компактная тональная основа Kiko Sunproof Cream Foundation SPF 15. Основа обеспечивает идеальный цвет лица в течение всего дня, обладает водостойкой формулой и солнцезащитным фильтром SPF 15. Идеально подходит для сухой и нормальной кожи.
69. ВВ-крем Kiko Sunproof BB Cream SPF 30. Крем обеспечивает равномерный цвет кожи, маскировку мелких недостатков и защиту от солнечных лучей. Благодаря легкой нежирной формуле идеально подходит для жарких летних дней.
70. Запеченные румяна Kiko Tri-bal Soul Baked Blush. Румяна состоят из трех оттенков, которые можно использовать как соло, так и все вместе. Новинка упакована в стильную деревянную упаковку с зеркалом. (румяна)
71. Двойные ультра-пигментированные тени для век Tom Ford Cream & Powder Eye Color (Limited Edition). Тени состоят из 2 уровней: нижний – тени с кремовой текстурой, верхний – с пудровой. (тени)
72. Парфюмированное мерцающее масло для тела Tom Ford Shimmering Body Oil. (масло)

73. Водостойкая тушь для ресниц Lancome Hypnose Drama Waterproof Mascara в интенсивном черном оттенке #Excessive Black (Limited Edition).
74. Пятицветная палетка теней для век Dior Tie Dye 5 Couleurs Palette (лимитированное издание). Представлена в двух цветовых палитрах.
75. Водостойкая подкручивающая тушь для ресниц Diorshow Iconic Tie Dye Overcurl Waterproof.
76. Верхнее покрытие для ногтей Dior Tie Dye Top Coat, его можно наносить как поверх лака (для усиления цвета и блеска), так и соло (лак для ногтей).
77. Пудра-бронзер в форме камелии Chanel Lumière d'Été Bronzing Powder (limited edition). Пудра подсвечивает кожу и придает ей естественный оттенок загара (пудра-бронзер).
78. Увлажняющий бальзам для губ Chanel Rouge Coco Baume Hydrating Conditioning Lip Balm (бальзам для губ).
79. Спрей-фиксатор макияжа Clarins Fix' Make-Up.(фиксатор косметики)
80. Подсвечивающая пудра Brightening Finishing Powder имеет нежную шелковистую текстуру, благодаря которой она ровно и незаметно ложится на кожу. Пудра состоит из шести светоотражающих оттенков пастельной гаммы – Porcelain Pearl (новинка) и Brightening Nudes.(пудра)
81. Корректор тона кожи в области глаз Tinted Eye Brightener. Благодаря легкой текстуре корректор быстро скрывает темные круги под глазами, придает свежий вид и смягчает кожу век. Представлен в десяти оттенках, два из которых новые – Porcelain Bisque и Peach.
82. Нежный успокаивающий бальзам Extra Soothing Balm можно использовать для увлажнения губ и кутикулы, а также для того что бы придать щекам здоровый освежающий блеск.
83. Минеральная пудра Mineral Loose Powder. Пудра имеет легкую бархатистую текстуру и представлена тремя оттенками: Light (светлый), Medium (средний), Dark (темный).



84. Стойкая помада глубокого увлажнения Jolie Rouge Brilliant Lipstick.
85. Лимитированный блеск для губ Gloss Prodigе со вкусом ежевики и лакрицы. Блеск содержит запатентованный пептид Clarins Maxi Lip™ с гиалуроновой кислотой.
86. Пятицветная палетка теней для век YSL Rock Sequins Couture Palette, палитра Tuxedo (серо-черная гамма).
87. Тушь с эффектом накладных ресниц YSL Mascara Volume Effet Faux Cils.
88. Блеск для губ MAC Brooke Shields Lip gloss.
89. Помада для губ MAC Brooke Shields Lipstick.
90. Тени для век в форме карандаша Isadora Twist Up Eye Gloss. (тени-карандаш)
91. Объемная тушь для ресниц Gucci Eye Opulent Volume Mascara (тушь).
92. Ручка-корректор Tom Ford Correcting Pen. Она состоит – с одной стороны из корректора розового оттенка (нейтрализует темные круги под глазами), а с другой – из консилера желтого оттенка (маскирует недостатки кожи) (корректор).
93. Консилер Tom Ford Concealing Pen с уникальным аппликатором, создан для коррекции недостатков и маскировки темных кругов под глазами.
94. Тушь для ресниц Tom Ford Extreme Mascara в оттенке – Mocha Rush.
95. Запечённая пудра-бронзер с мраморным эффектом Catrice Luminizing Bronzer (пудра-бронзер).
96. Четверка минеральных теней для век Clarins Eye Quartet Mineral Palette в цветовой палитре Skin Tones (тени).
97. Маска для окрашенных волос L'Oreal Professionnel Vitamino Color Mask.
98. Тоник для лица Sephora Instant refreshing toner. увлажняющий тоник мягко очищает кожу, оставляя ощущение свежести и комфорта. Активная формула l'HydroSenn+™ с экстрактом женьшеня способствует обновлению

клеток. Не содержит парабены, сульфаты, мыло и синтетические красители. Подходит даже для чувствительной кожи. Идеальный завершающий штрих перед применением увлажняющего крема.

99. Сыворотка для лица *Valea Aqua feuchtigkeit serum*. Увлажняющая сыворотка - бодрящий напиток для обезвоженной кожи. Концентрированный активный комплекс с гиалуроновой кислотой выделяет дополнительную порцию влаги, придавая упругость и эластичность, витамин E защищает от свободных радикалов, которые отвечают за преждевременное старение кожи.

100. Краска для губ *Inglot AMC Lip Paint* (краска для губ).

101. Лак для ногтей *Inglot* (лак для ногтей).

102. Тени-четверка *Chanel Les 4 Ombres Quadra Eye Shadow* в палитре *Mystic Eyes* (тени).

103. Подводка-фломастер для век *Chanel Ecriture de Chanel Automatic Liquid Eyeliner*.

104. Крем для контура глаз *It's Potent* от *Benefit*. Крем для контура глаз *It's Potent!* Уменьшает темные круги под глазами, помогает разгладить тонкие морщинки и увлажняет кожу вокруг глаз, делая взгляд искрящимся.

105. Губная помада *Kiko Ultra Glossy Stylo SPF 15* имеет мягкую, сливочную текстуру с легким ненавязчивым ароматом. Она хорошо наносится, в складочки не затекает и не размазывается. Держится на губах около 2-3 часов (помада).

106. Аромат *Flower by Kenzo Lumiere Eau de Toilette*, во флаконах объемом 30, 50 и 100 мл (духи).

107. Аромат *Pure Aphrodisiaque Eau de Parfum* во флаконах объемом 40 и 80 мл (духи).

108. В рамках своего бренда *ále by Alessandra* совместно с парфюмерно-косметической компанией *Ésika* Алессандра Амбросио представила свой дебютный аромат *Belessa by ále* (духи).

109. Композиция Carolina Herrera Good Girl наполнена нотами туберозы, бобов тонка, жасмина Самбак и какао (духи).
110. Перламутровое топовое покрытие для ногтей Giorgio Armani Base Light & Diffusing (покрытие для ногтей).
111. Тушь для ресниц Lancome Virtuose Doll Eyes Mascara (тушь).
112. Подводка для глаз L'Oréal Paris Superliner (подводка для глаз).
113. Мерцающее верхнее покрытие для ресниц L'Oréal Paris Volume Million Lashes Top Coat в оттенке Jewel Caviar (драгоценная икра). Покрытие-топ создает эффект мерцания золота и драгоценностей на ресницах, его можно использовать соло или поверх туши (Limited Edition).
114. Лимитированная палетка для лица Dior Kingdom of Color Palette. Палетка состоит из трех оттенков теней, подводки для глаз, двух оттенков хайлайтера, румян, двух оттенков блеска для губ, губной помады, а также аппликаторов и кистей для макияжа (набор косметики для лица).
115. Пудра-бронзер Terracotta Sun Celebration Powder, созданная в честь тридцатилетия линии Terracotta (Limited Edition) (пудра-бронзер).
116. Аромат Guerlain Terracotta Le Parfum (летний чувственный цветочный аромат с нотами иланг-иланга и бергамота).(духи)
117. Карандаш – кайал для глаз Isadora Perfect Contour Kajal.
118. Тени-квартет для век Isadora Savannah Eyeshadow Quartet (лимитированный выпуск) в цветовой палитре Savannah Sunset (закат в Саванне).
119. Водостойкая тушь для ресниц Croisiere Phenomen' Eyes Waterproof Mascara.
120. Прозрачный гелевый бронзер для тела с микрогранулами Givenchy Mister Radiant Body. Гель придает коже свежий вид с легким эффектом загара.
121. Губная помада Artdeco Jungle Fever Art Couture Lipstick (помада).

122. Объемная тушь для ресниц с подкручивающим эффектом Estee Lauder Double Wear Zero-Smudge Volume + Lift mascara (тушь).
123. Матирующий праймер для лица, сужающий поры Dior Pore Minimizer Skin Refining Matte Primer (праймер для лица).
124. Легкий праймер для лица с эффектом свечения Dior Glow Maximizer Light Boosting Primer (праймер для лица).
125. База под макияж Instant Light Radiance Boosting Complexion Base с подсвечивающим эффектом, выравнивает и улучшает тон кожи.
126. База под макияж Instant Smooth Perfecting Touch – выравнивает тон лица, визуально разглаживает морщинки и скрывает поры. База подходит для всех типов кожи (база под макияж).
127. Компактная пудра Chanel Poudre Universelle Compacte (пудра).
128. Мерцающая тушь для ресниц Lancôme Hypnose Star Etincelle Edition Noir Midnight Mascara (тушь).
129. Палетка теней для век Lancôme Hypnose Star Eyes Palette в серо-розовой гамме (тени).
130. Парфюмированная пудра-хайлайтер Dior Diorific Poudre Compacte Illuminatrice Parfumée в комплекте с кистью. Пудра имеет легкий аромат J'Adore (пудра-хайлайтер).
131. Набор лаков Dior Diorific Duo Manicure Bijou для создания икорного маникюра. Набор включает в себя базу Bijou Base Vernis (золотой перламутр) и лак Perles Cristal (жемчужные кристаллы).
132. Тени-трио для век Pure Color Instant Intense EyeShadow Trio – имеют стойкую формулу (до 10 часов после нанесения) и высокое содержание пигментов, их можно наносить как сухим, так и влажным способом (тени).
133. Блеск-лак для губ Pure Color High Intensity Lip Lacquer, благодаря специальной формуле увлажняет губы, сохраняя стойкость в течение 6 часов.
134. Румяна-хайлайтер Artdeco Blush Couture в палитре Oriental Western (лимитированное издание) (румяна-хайлайтер).

135. Карандаш для глаз со спонжем Artdeco Magic Eyeliner.
136. Карандаш для бровей Artdeco Eye Brow Designer.
137. Черная тушь для ресниц Artdeco Art Couture Lash Volumizer заявлена как удлиняющая и придающая объем. Формула новой туши не содержит отдушек и подходит даже для чувствительных глаз (тушь).
138. Прозрачный гель для ресниц с золотым глиттером Givenchy Lash Sparkles Glitter наносится поверх туши (гель для ресниц).
139. Лак для ногтей Le Vernis (лак для ногтей).
140. Бронзовая тушь для ресниц Givenchy Phenomen' Eyes Mascara (тушь).
141. Мерцающая парфюмированная пудра для тела, лица и волос – La Petite Robe Noire So Crazy! Perfumed Shimmer Powder. Пудра упакована в роскошный черный флакон с розовой помпой (пудра).
142. Палетка для глаз Crazy Paris Eyeshadow Palette состоит из четырех оттенков теней (бронзовый, бежевый, мерцающий белый, сверкающий ярко розовый) и двух оттенков, которые можно использовать как подводку (глубокий черный и средний серый). Тени можно наносить как сухим, так и влажным способом.
143. Верхнее ультрафиолетовое покрытие для свечения в темноте Ultraviolet Top Coat (покрытие для ногтей).
144. Прессованная пудра для лица мельчайшего помола Artdeco Glam Vintage Compact Powder. Пудра легко наносится на кожу и обеспечивает мягкое полупрозрачное покрытие (пудра).
145. Румяна Artdeco Glam Vintage Blusher состоят из трех мягких сияющих оттенков пастельной гаммы. Новые румяна содержат витамины С и Е.
146. Иллюминайзер Illuminating Fluid имеет жидкую текстуру и легко наносится на кожу, придавая лицу свежесть и легкое сияние.
147. Удлиняющая тушь для ресниц Clarins Be Long Mascara. Новинка от Clarins не только зрительно удлиняет ресницы, но и стимулирует их рост.

Согласно исследованиям производителя, благодаря инновационному комплексу уже через четыре недели ежедневного использования туши, ресницы вырастают более чем на 1 мм (тушь).

148. Тушь для ресниц Dolce & Gabbana Passioneeyes Mascara. Новая тушь для ресниц Dolce & Gabbana Passioneeyes Mascara придает ресницам великолепный изгиб и впечатляющий объем. Благодаря совершенной формуле и специально разработанной щеточке, тушь мягко изгибает ресницы, исключая необходимость применения щипцов (тушь).

149. Тушь для ресниц Givenchy Noir Couture (тушь).

150. Тушь для ресниц Artdeco Art Couture Lash Volumizer. Черная тушь для ресниц из осенне-зимней коллекции Artdeco заявлена как удлиняющая и придающая объем. Формула новой туши не содержит отдушек и подходит даже для чувствительных глаз (тушь).

151. **НОВИНКА! МАТОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ COLOR SENSATIONAL.** Коллекция трендовых и классических матовых оттенков для сенсационного образа!

152. **ЖИДКИЙ ХАЙЛАЙТЕР MASTER STROBING LIQUID.** Жидкий хайлайтер Master Strobing Liquid для по-настоящему сияющего образа!

153. **ПАЛЕТКА ТЕНЕЙ 24KARAT NUDES.** Создай множество сияющих образов!

154. **ТУШЬ ДЛЯ БРОВЕЙ BROW PRECISE С МИКРОВОЛОКНАМИ.** Тушь для бровей Brow Precise с микроволокнами.

155. **СУПЕРСТОЙКАЯ МАТИРУЮЩАЯ ПУДРА SUPERSTAY 24 ЧАСА.** Сохранять лицо в любой ситуации? Легко! Суперстойкая матирующая пудра Superstay 24 часа с эффективной формулой, отталкивающей влагу.

156. **LASH SENSATIONAL LUSCIOUS.** Покоряй одним взмахом ресниц! Тушь Lash Sensational Luscious создаст густой веер на твоих ресницах, одновременно ухаживая за ними.

157. ХАЙЛАЙТЕР-СИЯНИЕ MASTER STROBING. Любишь находиться в центре внимания? Добавь своему образу сияния с помощью хайлайтера Master Strobing!
158. BABY LIPS POP ART – БЕЙБИ ЛИПС ПОП АРТ – БАЛЬЗАМ ДЛЯ ГУБ. Коллекция вдохновленная Нью-Йорком: энергия города, искусство Поп Арт. Никакой скуки, только яркие эмоции!
159. COLORAMA JELLY. Лимитированная коллекция Colorama Jelly. Раскрась свое лето! Жаркий тренд из Нью-Йорка – Лаки-Тинты Colorama – яркие и сочные цвета!
160. MAYBELLINE New York. COLOR SENSATIONAL VIVID MATTE ЖИДКАЯ ПОМАДА. Восхитительные матовые оттенки. Чистейшие пигменты придают губам глубокий, насыщенный цвет. Жидкая кремовая текстура дарит ощущение мягкости.
161. LIP STUDIO GLOSS БЛЕСК ДЛЯ ГУБ. Блеск для губ Lip Studio Gloss с формулой, обогащенной медовым нектаром: зеркальный блеск или перламутровые 3D-частицы – и никакой липкости!
162. BABY LIPS – БЕЙБИ ЛИПС – БАЛЬЗАМ ДЛЯ ГУБ. Уход без забот! Специальная формула и защита SPF 20 для глубокого ухода и восстановления.
163. MAYBELLINE New York. ОСНОВА ПОД МАКИЯЖ, МАСКИРУЮЩАЯ ПОРЫ, BABY SKIN. Основа под макияж, маскирующая поры, BABY SKIN: всего одна секунда, и у тебя безупречно гладкая кожа – совсем как у ребенка!
164. MAYBELLINE GREAT LASH BLACKEST BLACK ТУШЬ. Максимум ресниц, максимум выразительности, минус комочки!
165. УХОД ЗА НОГТЯМИ DR. RESCUE. Набор для профессионального ухода за ногтями Dr. Rescue: нескучный уход за ноготками и стойкость маникюра день за днем!

166. L'Oreal Paris. Краска для губ Infaillible "Lip Paint", жидкая помада, матовая, Оттенок 204, Истинный красный, 8 мл.
167. L'Oreal Paris. Скульптурирующая тушь для бровей "Brow Artist Sculpt", Оттенок 02, Коричневый.
168. Тушь 2000 Calorie в новой упаковке. Культовые ресницы более 20 лет в моде. « Я сама создаю классику. Мой образ – мое высказывание» (тушь).
168. RIMMEL / Get the London look. Глаза кумира. Первая тушь для ресниц от иконы стиля Кейт Мосс – Scandaleyes by Kate (тушь).
169. VICHY. Бугристая кожа. Стяжки деформировали её поверхность. Именно здесь нужно воздействовать. Инновация LIPOCURE (крем).
170. ESTEE LAUDER. Представляем PURE COLOR от Том Пешеух, директора по макияжу Estee Lauder. Новое видение цвета в макияже глаза и губ (тени, блеск).
171. Устойчивая матовая помада Manly Pro (помада).
172. Румяна Artdeco Crystal Garden Blusher (limited edition). Новинка сочетает в себе три нежных оттенка, которые можно использовать, как вместе, так и по отдельности. Румяна упакованы в роскошный, глянцевый футляр, поверхность которого украшает камелия усыпанная кристаллами Swarovski (румяна).
173. Мерцающее масло для лица и тела Artdeco Crystal Oil Drops (limited edition). Масло не только придает коже деликатное сияние, но и благодаря бисаболу, маслу жожоба и витамину Е нежно ухаживает за ней (масло).
174. Палетка для глаз и губ Lancome La Palette La Rose представляет собой универсальную палитру с 6 оттенками теней, 2 оттенками помады и бальзамом для губ. Также в набор входит зеркало и двусторонняя кисть (тени).
175. Карандаш для глаз Lancome Le Crayon Miracle в перламутровом оттенке Perlmutt.



176. Четырехцветная палетка теней для век MAC Mariah Carey Eyeshadow Palette представлена в двух цветовых палитрах: It's Everything, I'm That Chic You Like (тени).
177. Тональная основа Clarins Teint Haute Tenue Everlasting Foundation SPF.
178. Объемная тушь для ресниц Clarins Supra Volume Mascara в коричневом оттенке 02 Brown (тушь).
179. Тени-трио для век Pure Color Instant Intense EyeShadow Trio – имеют стойкую формулу (до 10 часов после нанесения) и высокое содержание пигментов, их можно наносить как сухим, так и влажным способом (тени).
180. Блеск-лак для губ Pure Color High Intensity Lip Lacquer, благодаря специальной формуле увлажняет губы, сохраняя стойкость в течение 6 часов.
181. Румяна-хайлайтер Artdeco Blush Couture в палитре Oriental Western (лимитированное издание) (румяна-хайлайтер).
182. Карандаш для глаз со спонжем Artdeco Magic Eyeliner.
183. Карандаш для бровей Artdeco Eye Brow Designer.
184. Черная тушь для ресниц Artdeco Art Couture Lash Volumizer заявлена как удлиняющая и придающая объем. Формула новой туши не содержит отдушек и подходит даже для чувствительных глаз (тушь).
185. Прозрачный гель для ресниц с золотым глиттером Givenchy Lash Sparkles Glitter наносится поверх туши (гель для ресниц).
186. Лак для ногтей Le Vernis (лак для ногтей).
187. Бронзовая тушь для ресниц Givenchy Phenomen' Eyes Mascara (тушь)
188. Мерцающая парфюмированная пудра для тела, лица и волос – La Petite Robe Noire So Crazy! Perfumed Shimmer Powder. Пудра упакована в роскошный черный флакон с розовой помпой (пудра).
189. Палетка для глаз Crazy Paris Eyeshadow Palette состоит из четырех оттенков теней (бронзовый, бежевый, мерцающий белый, сверкающий ярко розовый) и двух оттенков, которые можно использовать как подводку

(глубокий черный и средний серый). Тени можно наносить как сухим, так и влажным способом (тени).

190. Верхнее ультрафиолетовое покрытие для свечения в темноте Ultraviolet Top Coat (покрытие для ногтей).

191. Прессованная пудра для лица мельчайшего помола Artdeco Glam Vintage Compact Powder. Пудра легко наносится на кожу и обеспечивает мягкое полупрозрачное покрытие (пудра).

192. VIELITA. LUXURY. Роскошь вне времени. Подарите себе удовольствие безупречного макияжа! ( набор – тени, тушь, помада)

193. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. НОВИНКА Lipfinity стойкий цвет. Новые роскошные оттенки. До 24 часов. Создай стойкое впечатление. НЕЗАБЫВАЕМАЯ (блеск и помада).

194. Cherie ma Cherie. Удовольствие с французским акцентом (набор – помада, блеск, тени, румяна).

195. AVON «Я выбираю естественную красоту и Solutions. Попробуй и ты» Вера Брежнева (крем).

196. ORIFLAME Sweden. Тина Канделаки представляет новую удлиняющую тушь. Hyper Stretch (тушь).

197. NIVEA. Красота – это вдохновение. Вдохните жизнь в вашу кожу.

198. PHYTOMER. Энергетическая кислородная сыворотка « Морской Бриз» от Phytomer (сыворотка).

199. ORIFLAME. Ани Лорак представляет новый аромат Chiffon by Ani Lorak (духи).

200. Bourjois Paris. Соблазней объемом! Искушай взглядом! Объемная тушь Pump up the volume.

201. AVON Gel Finish. Осень на пике красоты. «От цвета без ума! Играй на контрасте...» Павел Кулиов (лак для ногтей).

202. AVON. Поделись своей яркостью. Ощути невесомость Соблазнительного цвета на губах (помада).

203. AVON. Infinite Moment. Бесконечные моменты счастья. Пробуди воспоминания о самых ярких моментах любви, которыми можно наслаждаться бесконечно...(духи).
204. WELLA. Sanara. Удивительный дар природы: фруктовый воск для блеска ваших волос (воск для волос).
205. GARNIER / Заботься о себе. Нежная забота о Ваших руках! Гарньер Интенсивный уход. Восстанавливающий крем для чувствительной кожи рук.
206. DIVAGE. #Язнаютынаменясмотришь (лак для ногтей).
207. MI&KO. Натуральная косметика с теплом и заботой. Сомневаетесь, что натурально? Реально! Натурально! (набор масел).
208. L'OREAL Paris. Подари губам несравненный цвет! Палитра великолепных оттенков для любого типа внешности (помада).
209. RIMMEL / Get the LONDON look. Ногти как в салоне. НОВИНКА лак для ногтей salon pro with lycra. Кейт Мосс (лак для ногтей).
210. Bourjois Paris. Новые круглые баночки. Бесконечное множество оттенков! «Сколько же цветов нужно девушке для одних только глаз и щек?» (тени и румяна).
211. BourjoisParis. ТушьMaxiFrance. Максимальный результат! «Как хорошо в тени её ресниц!» (тушь).
212. Чистая линия. Косметика российских трав (набор – лосьон-тоник, крем-гель).
213. ЗДОРОВ – крем-воск от морщин. Обзор средства от морщин. Простой способ победить старение (крем).
214. VICHY laboratories. Открытие VICHY: возобновите ресурс молодости кожи. Новый LIFTACTIV ресурс молодости кожи ДЕРМОРЕСУРС (крем).
215. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. Новинка ТУШЬ Lash Extension Effect. Невероятная длина всех ресниц (тушь).
216. The ONE. Лак для ногтей The ONE. Новинка – ограниченный выпуск.

217. AVON. Модные оттенки лета. Фиолетовая гамма для дымчатого макияжа глаз (тени).
218. PLAZAN. Питание, тонус, защита, регенерация, детоксикация (набор средств для лица – крема).
219. L'OREAL Paris. Роскошь питания. Исключительно сочетание ценных питательных компонентов в роскошном уходе (крем).
220. STELLARY Новая звездная косметика. Коллекция макияжа для шатенок. Звездный образ: МИРАНДА – классическая осень (набор косметики – блеск и тени).
221. STELLARY. Создайте свою палитру оттенков. Наборные Моно-тени для век E-clipse. Легкие текстуры, выразительный взгляд, яркий акцент.
222. БИОБЬЮТИ. Уход за волосами. 100% натуральная косметика по уходу за волосами. Восстановление поврежденных волос (набор косметики для волос- маски).
223. Faberlic Все начинается с мечты! (набор – тушь, помада, лаки)
224. GARNIER. Ультра-лифтинг. Сокращает морщины. Восстанавливает упругость кожи. Повышает эластичность. Увлажняет 48 часов (крем).
225. MAX FACTOR / Советуют профессионалы. Тушь false lash effect. 100% больше объема. Эффект накладных ресниц.
226. L'OREAL Paris / Ведь вы этого достойны. Каждая блондинка найдет свой Колор Риш! Увлажняющая помада. Самый широкий выбор оттенков с фенотипами (помада).
227. Vivienne Sabo Paris. Новинка. ...Это так по-французски! Brillance hypnotique lipgloss 3D effect. Сияющий леденцовый блеск (блеск).
228. GARNIER / Заботься о себе. Нежная защита о ваших руках. Гарньер – Интенсивный уход. Восстанавливающий крем для чувствительной кожи рук.
229. Тушь для ресниц Dolce & Gabbana Passioneeyes Mascara. Новая тушь для ресниц Dolce & Gabbana Passion eyes Mascara придает ресницам великолепный изгиб и впечатляющий объем. Благодаря совершенной

формуле и специально разработанной щеточке, тушь мягко изгибает ресницы, исключая необходимость применения щипцов.

230. Тушь для ресниц Givenchy Noir Couture.

231. Тушь для ресниц Artdeco Art Couture Lash Volumizer. Черная тушь для ресниц из осенне-зимней коллекции Artdeco заявлена как удлиняющая и придающая объем. Формула новой туши не содержит отдушек и подходит даже для чувствительных глаз.

232. **НОВИНКА!** Матовые коллекции COLOR SENSATIONAL. Коллекция трендовых и классических матовых оттенков для сенсационного образа!

233. Жидкий хайлайтер MASTER STROBING LIQUID. Жидкий хайлайтер Master Strobing Liquid для по-настоящему сияющего образа!

153. Палетка теней 24KARAT NUDES. Создай множество сияющих образов!

234. Тушь для бровей BROW PRECISE с микроволокнами. Тушь для бровей Brow Precise с микроволокнами.

235. Суперстойкая матирующая пудра SUPERSTAY 24 ЧАСА. Сохранять лицо в любой ситуации? Легко! Супер стойкая матирующая пудра Superstay 24 часа с эффективной формулой, отталкивающей влагу.

236. LASH SENSATIONAL LUSCIOUS. Покоряй одним взмахом ресниц! Тушь Lash Sensational Luscious создаст густой веер на твоих ресницах, одновременно ухаживая за ними.

237. Хайлайтер – сияние MASTER STROBING. Любишь находиться в центре внимания? Добавь своему образу сияния с помощью хайлайтера Master Strobing!

238. Baby Lips pop art – Бейби Липс поп арт – бальзам для губ. Коллекция вдохновленная Нью-Йорком: энергия города, искусство Поп Арт. Никакой скуки, только яркие эмоции!

239. COLORAMA JELLY. Лимитированная коллекция Colorama Jelly. Раскрась свое лето! Жаркий тренд из Нью-Йорка – Лаки-Тинты Colorama – яркие и сочные цвета!
240. MAYBELLINE New York. COLOR SENSATIONAL VIVID MATTE Жидкая помада. Восхитительные матовые оттенки. Чистейшие пигменты придают губам глубокий, насыщенный цвет. Жидкая кремовая текстура дарит ощущение мягкости.
241. LIPSTUDIO GLOSS Блеск для губ. Блеск для губ Lip Studio Gloss с формулой, обогащенной медовым нектаром: зеркальный блеск или перламутровые 3D-частицы – и никакой липкости!
242. BABY LIPS – Бейби Липс – Бальзам для губ. Уход без забот! Специальная формула и защита SPF 20 для глубокого ухода и восстановления.
243. MAYBELLINE New York. Основа под макияж, маскирующая поры, BABY SKIN.
244. Прозрачный гель для ресниц с золотым глиттером Givenchy Lash Sparkles Glitter наносится поверх туши.
245. Лак для ногтей Le Vernis.
246. Бронзовая тушь для ресниц Givenchy Phenomen' Eyes Mascara .
247. Мерцающая парфюмированная пудра для тела, лица и волос – La Petite Robe Noire So Crazy! Perfumed Shimmer Powder. Пудра упакована в роскошный черный флакон с розовой помпой.
248. Палетка для глаз Crazy Paris Eyeshadow Palette состоит из четырех оттенков теней (бронзовый, бежевый, мерцающий белый, сверкающий ярко розовый) и двух оттенков, которые можно использовать как подводку (глубокий черный и средний серый). Тени можно наносить как сухим, так и влажным способом.
249. Иллюминайзер Illuminating Fluid имеет жидкую текстуру и легко наносится на кожу, придавая лицу свежесть и легкое сияние.

250. Удлиняющая тушь для ресниц Clarins Be Long Mascara. Новинка от Clarins не только зрительно удлиняет ресницы, но и стимулирует их рост. Согласно исследованиям производителя, благодаря инновационному комплексу уже через четыре недели ежедневного использования туши, ресницы вырастают более чем на 1 мм.

### **Корпус рекламных текстов косметической продукции на английском языке**

1. Whipped crème foundation. MAX FACTOR / The make-up of make-up artists. New hydrated formula demi-matte lawless coverage. Save your skin from drying foundation.
2. DOLCE & GABBANA Perfect Mono. Intense crème eye colour (тени).
3. L'OREAL Paris / Because you are worth it. New Glam Shine reflexion. Let your glam shine through.
4. BOURJOIS. Jois de Paris. Parfum –cologine, Poudre – crème. Brilliantine (духи, пудра).
5. LANCOME Paris. Tresor in love. L'instant precieux (духи).
6. LANCOME Paris. Rouge in love.
7. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. Don't just apply. Style your lashes! New lash stylist MASCARA (тушь).
8. APOCALIPS. NEW Cosmic Colour Collection. It's the end of earthly colour as you know it! OUT OF THIS WORLD (тушь, тени, лак, карандаш – набор).
9. ESTEE LAUDER introducing MODERN MUSE le rounge / Be daring. Be an inspiration (духи).
10. A new fragrance Wonderstruck. Taylor Swift. The beginning of something magical (духи).
11. MAC Cosmetics. We'll be the cherry that gets you on top (помада).

12. CND Shellac. Power Polish. The power is in your hands (лак).
13. L'OREAL Paris. L'EXTRAORDINAIRE by Colour Riche. Lustered, magnified, dramatic. Lips become extraordinary (блеск).
14. DIOR. Diorshow iconic overcurl (тушь).
15. PANTENE PRO-V. DARE to erase the demage of 100 blow-drys. Hair so healthy it shines (шампунь).
16. Perfection Lumiere. Long-wear flawless fluid make-up spf10. Perfection has never been so simple.
17. VICHY. IDEALIA Life Serum (сыворотка-идеализатор).
18. DOLCE & GABBANA khol collection for eyes and nails (карандаш и лак).
19. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Colours take flight. 4 limited edition collections. "Let your fall look take flight". Doutzen Kroes (тени, румяна, помада, лак).
20. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Instant perfecting illumination. New magic LUMI light-infusing primer. "I want to glow from the inside out". Doutzen Kroes.
21. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Elseve Arginine X3. The arginine revolution. Hair grows more resistant. "I want to hold on to my hair, I'm not going to let it take the fall!" Jennifer Lopez (шампунь).
22. PANTENE PRO-V. The haircare collection (шампунь).
23. Nivea VITAL Multi Active anti-age day cream. Gives mature skin the EXTRA care it deserves (крем).
24. KALLOS. Shampoo Silver reflex (шампунь).
25. CHANEL CC CREAM. Complete Correction Cream (крем).
26. L'OREAL Paris / Because you are worth it. MAT' Morphose.
27. PANTENE PRO-V Shine. Let yourself shine. Give Pro-v Expressions a try.
28. LANCOME Paris. The most beautiful eyes have a secret. NEW HYPNOSE Precious Cells lash by lash care & volume. Julia Roberts (тушь).
29. L'OREAL Paris. EVER Pure Sulfate free color care system (набор кремов).



30. Rouge G de Guerlain. LE ROUNGE ECRIN (помада).
31. DIOR. ROUGE DIOR. Haute couleur. Voluptuous care (помада).
32. CUCCIO Colour. Professional nail lacquer. For the love of Colour (лак).
33. BLUESKY Gel Polish. Popular Color. Perfect Quality (лак).
34. CND VINYLUX. Polish that defines time (лак).
35. CHANEL. Exceptionnel. Captivating volume. Audacious curves. The ultimate seduction. The new mascara: Exceptionnel de Chanel.
36. MASCARA VAMP! Volume smisurato Ciglia Esagerate (тушь).
37. L'OREAL Paris / Because you are worth it. BE magnetic with the power of sculpting fibres! "My look stands out from any angle!" Mila Yonovich (тушь).
38. Yves Saint Laurent. Mascara volume effet faux cils shocking (тушь).
39. NEU MISS MANGA Black Angel by mega volume (тушь).
40. L'OREAL Paris/ Because you are worth it. Ready for a shock? Length+ impact without extensions. New TELESCOPIC shocking extensions Mascara. "Now good girls can be shocking too!" Lea Michele (тушь).
41. Mascara Bauty'FULL volume (тушь).
42. Taft Schwarzkopf. Instant Hair. Volume Powder (стайлинг-пудра).
43. Parfum shower gel for men / women (гель для душа).
44. Miss Dior le Parfum (духи).
45. NIVEA for MEN. Pure Impact / Vitality fresh / Muscle relax.
46. The Scented Salamander. Cascad CHOPARD (духи).
47. NAKED a new fragrance. TRUTH or DARE by MADONNA (духи).
48. X\*botarin. AntiAge Complete. 3 fach Wirkstoff – Complex.
49. MAROCCANOIL. Moisture Repare Shampoo and Conditioner.
50. MAROCCANOIL . Oil treatment for all hair types. (масло для волос)
51. FENZZA Make up. Gloss Mistery Smile. Monster High (блеск).
52. NYX Professional Makeup (тени).
53. LANCOME Paris. The new fragrance La vie est belle. Life is beautiful. Live your way (духи).

54. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New Dream MATTE powder, mousse, blush. Finally, the complete make-up collection of your dreams. All with an air-soft feel (набор тональный крем, пудра, блеск).
55. L'OREAL Paris. TELESCOPIC Mascara. In a flash of a stroke... up to 60% longer lashes and definition lash by lash (тушь).
56. AVON INSTINCT. Let your instinct take over. Megan Fox (духи).
57. Yves Saint Laurent. New Autumn winter look 2016–2017 (набор тени, лак, помада, румяна).
58. L'OREAL Paris. Revitalift 10 total repair (крем).
59. REVLON Colorstay. 16 hours to... tempt, tantalize & enthrall before you need to reapply (тени).
60. ESTEE LAUDER. Pure Color NIGHT Par TOM PECHEUX – Creative make-up director (набор блеск, румяна, тени).
61. L'OREAL Paris. Nouveau Colour Riche BALM FPS15 (помада-бальзам)
62. BRAND Loremor. Magic Light BB Cream. 3 Beautifying Actions.
63. ORGANRESIMLER / FREEDOM for animals. For long eyelashes. This is how 300000 lab animals suffer each year (тушь).
64. GIORGIO ARMANI. MAESTRO. The revolutionary complexion perfecter.
65. OLAY Definity. Because younger-looking eyes never got out of fashion.
66. Benefit San Francisco. Hello Brilliant. Skincare solutions so radiant, you'll need a dimmer switch (крем).
67. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New volume seduction XL lip plumper. The most voluptuous lips ever! The truth is in the tingle, the proof is in the pout (блеск).
68. MAClovers Barbie Limited edition \* only at selected stores (тени, помада).
69. POND'S flawless white (крем).
70. OLAY White Radiance SPF 30 PA++. UV blocker (крем).
71. Bourjois Paris. Rouge Hyperfix (блеск).

72. CLINIQUE / As individual as you are. Almost lipstick (помада).
73. CLINIQUE / As individual as you are. Stay true foundation.
74. CHANEL Paris Parfum №5 Inevitable (духи).
75. CLINIQUE. Everybody deserves great skin. 3-step Skin Care (набор кремов).
76. DOLCE & GABBANA. MATTE Foundation.
77. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New gel Foundation. Don't MASK me. FIT ME.
78. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. DIP. SWIRL. DONE. The new magic nail polish remover has arrived (средство для снятия лака).
79. GUCCI (набор косметических средств).
80. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Discover the hold of a longwear in the luxury of a lipstick (помада).
81. GUERLAIN (блеск).
82. NYX. Be YOU. Be DARING. Soft Matte lip cream. Love in RIO. Life is a Cha Cha (блески-тени).
83. LANCOME Paris. L' ABSOLU ROUGE. Absolutely voluptuous lips. Exceptionally Replenished (помада).
84. CHANEL. Coco Maemoiselle (духи).
85. LANCOME Paris. Now, Aura is our science. New TEINT MIRACLE. Julia Roberts .
86. REVLON. New REVLON Colorburst. Lips that shine with killer color .
87. Now you are MACnificant.
88. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. At the click of a wand Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. Glossy Lip color (блеск).

89. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. Discover water-reflective color. Dip into Aqua-Mirror Shine. Watershine Lipcolor (помада).
90. L'OREAL Paris. " Like a lot of us. Preference just keeps getting better and better. And I'm worth it " (краска для волос).
91. REVLON. Dare to be cosmic (лак для ногтей).
92. REVLON. Beyond Natural. Skin Matching Makeup. Naturalle Glamorous. Never Overdone.
93. MASCARA. Unfortunately 3 million people will keep on thinking that this is an advertisement (тушь).
94. Olive & Rose. Hair Care series. Plant extraction essence series (набор косметики для волос – крема и масла).
95. TOM FORD Beauty.
96. Yves Saint Laurent. ELLE. Le nouveau parfum (духи).
97. PALMOLIVE Aroa therapy. Shower gel (гель для душа).
98. DOVE Cream-oil. Shower gel (гель для душа).
99. FA Nutri Skin. Natural Fresh (дезодорант).
100. Moschino. Pink Bouquet (духи).
101. GIORGIO ARMANI. Armani Mania. The new fragrance for men (духи).
102. Fan di FENDI Extreme. Discover the new intensity (духи).
103. Schwarzkopf / Professional HairCare for you. Taft. Good morning, volume! Full volume- for a full 2 days (лак для волос).
104. VALENTONO. Pret-A- Porter (духи).
105. KALLOS. Perfection styling gel.
106. ALTERNA HairCare. Pure. Proven. Professional. Transformation...after just one use (шампунь).
107. CHLOE eau de parfum (духи).
108. DIOR Addict. The new fragrance from DIOR. Admit it (духи).
109. VERSACE (духи).

110. DOVE. Invisible Dry (дезодорант).
111. ORGANIC SHOP. Organic mint& lemongrass. Fresh Shower Gel (гель для душа).
112. CAMAY Crème Delice (крем-гель и мыло).
113. Yves Saint Laurent. PARISIENNE. A L'EXTREME. La nouvelle Eau de Parfum Extreme (духи).
114. LANCOME Paris. The next generation of dark spot correction. So powerful, 72% of women dare to bare their skin. New by LANCOME DreamTone (крем).
115. DIOR Capture Totale. NEW ONE Essential Mask. Regenerate skin faster than time (крем).
116. Ashley Green for MARK. Through THICK or THIN introducing. What a line felt tip eyeliner.
117. GUERLAIN. IDYLLE (духи).
118. Burberry BODY tender. The new fragrance for women available at Bloomingdale's (духи).
119. L'OREAL Paris. All-day hold. No drying alcohols. Ever style alcohol free styling line. "I love my style- and now there's nothing not to love".
120. Christian Dior. Ambiance. Autumn/ winter collection (тени, лак, помада, румяна).
121. Christian Dior. TEINT Ideal MAT. "Oil Free" foundation that lasts. Vogue Spirit scan.
122. L'OREAL Paris. Miss Candy. So sweet. So infallible. 24hrs of luscious creamy shades. "I'm not infallible... but my eye shadow is" (тени).
123. L'OREAL Paris Introduces SMOOTH INTENSE with oleo-keratin. 72 hours ultra-polished frizz control. Change the life of your hair (набор для волос – шампунь, бальзам и мусс).
124. ESSIE. "Think of my LUXEFFECTS as the cherry on top" (лак для ногтей).
125. J'adore. DIOR (духи).

126. Christina Aguilera. Royal Desire (духи).
127. Wild Elixir by SHAKIRA (духи).
128. BOSS ORANGE. Featuring Orlando Bloom. The new fragrance for men (духи)
129. POND'S. For annoying pimples.
130. L'OREAL Paris. Absolut repair cellular. Lactic Acid technology. Repair hair cell by cell.
131. ESTEE LAUDER. Look more than 10 years younger. We can prove it. New. Time zone. Line and Wrinkle reducing Moisturizer SPF 15. Your Wrinkle reduction regimen (крем).
132. L'OREAL Paris. New le infallible Rouge. Discover the hold of a longwear in the luxury of a lipstick. "Staying power... you either have it or you don't" Jennifer Lopez (помада).
133. Jill Stuart. Dreamy Layered Glow (тени, румяна).
134. PUPA Milano (тени, помада, тушь).
135. DIOR NUDE. Natural glow fresh makeup. Unique foundation formulas containing mineral- rich water for a naturally radiant, flawless complexion and visibly more beautiful skin day after day.
136. MAX factor. NEW hydrated formula demi-matte flawless coverage. Save your skin from drying foundation. I am oasis. Whipped crème.
137. GUERLAIN. Meteorites blossom collection (румяна).
138. Calvin Klein. A new fragrance "forbidden euphoria" (духи).
139. SEPHORA + PANTONE Universe. CHISELED BRONZE (бальзам, блеск, тени, лак для ногтей).
140. REVLON. New shades. The little black dress has met its match (помада).
141. REVLON. New shades. Revlon. Passion. Fusion. Fashion forward, rich and refined. Get the latest in luxe looks. "Bring some passion to it" (помада, тени, лак для ногтей).
142. GIORGIO ARMANI. Gloss D'ARMANI. The cinema lacquer (блеск).

143. L'OREAL Paris / Because you're worth it. Elnett Latin. Our finest hairspray used by the finest stylists (лак для волос).
144. L'OREAL Paris / Because you're worth it. Official beauty partner Philippine FASHION WEEK (помада).
145. Avril Lavigne. Black Star. Be your own star (духи).
146. MATRIX. New MATRIX total results. Amplify (набор для ухода за волосами).
147. GIORGIO ARMANI. EYES to kill. 4 color eyeshadow palette. The striking sfumato eye (тени).
148. GIORGIO ARMANI. Lip maestro. The 1st matte lacquer (блеск).
149. MAX factor. Masterpiece MAX & Katarina Cas (тушь).
150. ECHO Woman. Listen to your heart. The new fragrance for women (духи). Whipped crème foundation. MAX FACTOR / The make-up of make-up artists.
151. New hydrated formula demi-matte lawless coverage. Save your skin from drying foundation.
152. DOLCE & GABBANA Perfect Mono. Intense crème eye colour.
153. L'OREAL Paris / Because you are worth it. New Glam Shine reflexion. Let your glam shine through (блеск).
154. BOURJOIS. Jois de Paris. Parfum – cologine, Poudre – crème. Brilliantine (духи, пудра).
155. LANCOME Paris. Tresor in love. L'instant precieux (духи).
156. LANCOME Paris. Rouge in love (помада).
157. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. Don't just apply. Style your lashes! New lash stylist MASCARA.
158. APOCALIPS. NEW Cosmic Colour Collection. It's the end of earthly colour as you know it! OUT OF THIS WORLD (набор).
159. ESTEE LAUDER introducing MODERN MUSE le rounge / Be daring. Be an inspiration (духи).

160. A new fragrance Wonderstruck. Taylor Swift. The beginning of something magical (духи).
161. MAC Cosmetics. We'll be the cherry that gets you on top (помада).
162. CND Shellac. Power Polish. The power is in your hands (лак).
163. L'OREAL Paris. L'EXTRAORDINAIRE by Colour Riche. Lustered, magnified, dramatic. Lips become extraordinary (блеск).
164. DIOR. Diorshow iconic overcurl (тушь).
165. PANTENE PRO-V. DARE to erase the demage of 100 blow-drys. Hair so healthy it shines (шампунь).
166. Perfection Lumiere. Long-wear flawless fluid make-up spf10. Perfection has never been so simple.
167. VICHY. IDEALIA Life Serum (сыворотка-идеализатор).
168. DOLCE & GABBANA khol collection for eyes and nails (карандаш и лак).
169. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Colours take flight. 4 limited edition collections. "Let your fall look take flight." Doutzen Kroes (тени, румяна, помада, лак).
170. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Instant perfecting illumination. New magic LUMI light-infusing primer. "I want to glow from the inside out" Doutzen Kroes.
171. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Elseve Arginine X3. The arginine revolution. Hair grows more resistant. "I want to hold on to my hair, I'm not going to let it take the fall!" Jennifer Lopez (шампунь).
172. PANTENE PRO-V. The haircare collection ( шампунь).
173. Nivea VITAL Multi Active anti-age day cream. Gives mature skin the EXTRA care it deserves (крем).
174. KALLOS. Shampoo Silver reflex ( шампунь).
175. CHANEL CC CREAM. Complete Correction Cream (крем).
176. L'OREAL Paris / Because you are worth it. MAT'Morphose.
177. PANTENE PRO-V Shine. Let yourself shine. Give Pro-v Expressions a try.



178. LANCOME Paris. The most beautiful eyes have a secret. NEW HYPNOSE Precious Cells lash by lash care & volume. Julia Roberts (тушь).
179. L'OREAL Paris. EVER Pure Sulfate free color care system (набор кремов).
180. Rouge G de Guerlain. LE ROUNGE ECRIN (помада).
181. DIOR. ROUGE DIOR. Haute couleur. Voluptuous care (помада).
182. CUCCIO Colour. Professional nail lacquer. For the love of Colour (лак).
183. BLUESKY Gel Polish. Popular Color. Perfect Quality (лак).
184. CND VINYLUX. Polish that defines time (лак).
185. CHANEL. Exceptionnel. Captivating volume. Audacious curves. The ultimate seduction. The new mascara: Exceptionnel de Chanel.
186. MASCARA VAMP! Volume smisurato Ciglia Esagerate (тушь).
187. L'OREAL Paris / Because you are worth it. BE magnetic with the power of sculpting fibres! "My look stands out from any angle!" Mila Yovovich (тушь).
188. Yves Saint Laurent. Mascara volume effet faux cils shocking (тушь).
189. NEU MISS MANGA Black Angel by mega volume (тушь).
190. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Ready for a shock? Length+ impact without extensions. New TELESCOPIC shocking extensions Mascara. "Now good girls can be shocking too!" Lea Michele (тушь).
191. Mascara Bauty' FULL volume (тушь).
192. Taft Schwarzkopf. Instant Hair. Volume Powder (стайлинг-пудра для волос).
193. Parfum shower gel for men / women (гель для душа).
194. Miss Dior le Parfum (духи).
195. NIVEA for MEN. Pure Impact / Vitality fres / Muscle relax (гель для душа).
196. The Scented Salamander. Cascad CHOPARD (духи).
197. NAKED a new fragrance. TRUTH or DARE by MADONNA. (духи)
198. X\*botarin. AntiAge Complete. 3 fach Wirkstoff-Komplex (крем-сыворотка).

199. MAROCCANOIL Moisture Repare Shampoo and Conditioner (шампунь и кондиционер).
200. MAROCCANOIL. Oil treatment for all hair types (масло для волос).
201. FENZZA Make up. Gloss Mistery Smile. Monster High (блеск).
202. NYX Professional Makeup (тени).
203. LANCOME Paris. The new fragrance La vie est belle. Life is beautiful. Live your way (духи).
204. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New Dream MATTE powder, mousse, blush. Finally, the complete makeup collection of your dreams. All with an air-soft feel.
205. L'OREAL Paris. TELESCOPIC Mascara. In a flash of a stroke... up to 60% longer lashes and definition lash by lash (тушь).
206. AVON INSTINCT. Let your instinct take over. Megan Fox (духи).
207. Yves Saint Laurent. New Autumn winter look 2016 / 2017 (набор тени, лак, помада, румяна).
208. L'OREAL Paris. Revitalift 10 total repair (крем).
209. REVLON Colorstay. 16 hours to... tempt, tantalize & enthrall before you need to reapply (тени).
210. ESTEE LAUDER Pure Color NIGHT Par TOM PECHEUX – Creative makeup director (набор блеск, румяна, тени).
211. L'OREAL Paris. Nouveau Colour Riche BALM FPS15 (помада-бальзам).
212. BRAND Loremor . Magic Light BB Cream. 3 Beautifying Actions (крем-тон).
213. ORGANRESIMLER /FREEDOM for animals. For long eyelashes. This is how 300000 lab animals suffer each year (тушь).
214. GIORGIO ARMANI. MAESTRO. The revolutionary complexion perfecter.
215. OLAY Definity. Because younger-looking eyes never got out of fashion (крем).

216. Benefit San Francisco. Hello Brilliant. Skincare solutions so radiant, you'll need a dimmer switch (крем).
217. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New volume seduction XL lip plumper. The most voluptuous lips ever! The truth is in the tingle, the proof is in the pout (блеск).
218. MAClovers Barbie Limited edition \* only at selected stores (тени, помада).
219. POND'S flawless white (крем).
220. OLAY White Radiance SPF 30 PA++. UV blocker (крем).
221. Bourjois Paris. Rouge Hyperfix (блеск).
222. CLINIQUE / As individual as you are. Almost lipstick (помада).
223. CLINIQUE / As individual as you are. Stay true foundation.
224. CHANEL Paris Parfum №5 Inevitable (духи).
225. CLINIQUE. Everybody deserves great skin. 3-step Skin Care
226. DOLCE & GABBANA. MATTE Foundation.
227. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New gel Foundation. Don't MASK me. FIT ME.
228. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. DIP. SWIRL. DONE. The new magic nail polish remover has arrived.
229. GUCCI (духи).
230. L'OREAL Paris / Because you are worth it. Discover the hold of a long-wear in the luxury of a lipstick (помада).
231. GUERLAIN (блеск).
232. NYX. Be YOU. Be DARING. Soft Matte lip cream. Love in RIO. Life is a Cha Cha.
233. LANCOME Paris. L' ABSOLU ROUGE. Absolutely voluptuous lips. Exceptionally Replenished (помада).
234. CHANEL. Coco Maemoiselle (духи).

235. LANCOME Paris. Now, Aura is our science. New TEINT MIRACLE. Julia Roberts.
236. REVLON. New REVLON Colorburst. Lips that shine with killer color (блеск).
237. Now you are MACnificant.
238. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. At the click of a wand^ Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. Glossy Lip color (блеск).
239. MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. Discover water-reflective color. Dip into Aqua-Mirror Shine. Watershine Lipcolor (помада).
240. L'OREAL Paris. " Like a lot of us. Preference just keeps getting better and better. And I'm worth it."
241. REVLON. Dare to be cosmic.
242. REVLON. Beyond Natural. Skin Matching Makeup. Naturalle Glamorous. Never Overdone.
243. MASCARA. Unfortunately 3 million people will keep on thinking that this is an advertisement.
244. Olive & Rose. Hair Care series. Plant extraction essence series (набор косметики для волос – крема и масла).
245. TOM FORD Beauty.
246. Yves Saint Laurent. ELLE. Le nouveau parfum (духи).
247. PALMOLIVE Aroa therapy. Shower gel (гель для душа).
248. DOVE Cream-oil. Shower gel (гель для душа).
249. FA Nutri Skin. Natural Fresh (дезодорант).
250. Moschino. Pink Bouquet (духи).

**Иллюстративный материал к параграфу 2.3 Сопоставительный анализ экстралингвистических параметров: взаимодействие креолизованного и вербального компонентов рекламы**



Рисунок 5

ПРЕДСТАВЛЯЕМ  
 НОВУЮ ГУБНУЮ ПОМАДУ  
 «СОВЕРШЕНСТВО»

мы создаем больше,  
 чем просто помаду  
 И ГУБЫ ЗАСЛУЖИВАЮТ  
 БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЦВЕТ

В новой помаде 700 000 микропленочек благодаря технологии  
 «Созвездие» и уникальному комплексу Care System® с витаминами  
 и экстрактами растений для увлажнения, защиты от УФ-лучей,  
 и 100% натурального базиса для идеального состояния губ\*.  
 Для женщины Ирины Шейк используется губная помада  
 «Созвездие», оттенок «Изысканный роз».

AVON ты украшаешь  
 ЭТОТ МИР

\* Приобретайте помады для себя AVON! Купи онлайн на [www.avon.ru](http://www.avon.ru)

Рисунок 6



1-Й ANTIВОЗРАСТНОЙ УХОД  
БРОСАЕТ ВЫЗОВ ЛАЗЕРУ\*

ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ

**REVITALIFT**  
**ЛАЗЕРx3/**  
КОРРЕКТИРУЕТ / УКРЕПЛЯЕТ / РЕМОДЕЛИРУЕТ

**■ НАУЧНЫЙ ПРОРЫВ**  
ЕДИНСТВЕННЫЙ ANTIВОЗРАСТНОЙ УХОД\* С РЕКОРДНОЙ КОНЦЕНТРАЦИЕЙ ПРО-КОЛЛАГЕНА (3%) И ФРАГМЕНТИРОВАННОЙ ГИАЛУРОНОВОЙ КИСЛОТЫ

**■ ВИДИМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**  
ВОССТАНАВЛИВАЕТ ФУНКЦИЮ ЦЕЛЛУЛИТА, РЕМОДЕЛИРУЕТ КОНТУРЫ

**■ ДОКАЗАННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**  
РЕЗУЛЬТАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УХОДА СООПСТАВИМЫ С ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ЛАЗЕРНОЙ ПРОЦЕДУРЫ

КАТЕГОРИЯ	ПРОЦЕНТ
МИКРОРАЗРЫВЫ КОЖИ	37%
ПЕРИМАНОРИЩА	88%
ПЕРИМАНОРИЩА	77%

\* По сравнению с группой контроля в области микроразрывов кожи  
\* По сравнению с группой контроля в области периманорищ в области  
\* Исключены случаи при участии 50 женщин

l'oreal-paris.ru

ОУС МЛА ЛАЗЕРНАА ИРЕЦИУМА С 24А

**L'ORÉAL**  
PARIS

Рисунок 7

**GIVENCHY**

*Rouge*

ФУТЛЯР  
ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ

Средство, товар подтверждено Декларацией о соответствии, Реклама.  
Тел.: 8 (495) 232 84 65, Факс: 8 (495) 232 84 66.

Присоединяйся! Givenchy Парфюмерия и Косметика

The advertisement features a close-up portrait of a woman with dark hair and red lipstick, looking directly at the camera. Her hand is raised, with her index finger pointing towards her chin. In the bottom right corner, there are images of the Rouge lipstick products: a tube of lipstick, a tube of lipstick with the cap removed, and a small rectangular container. The background is dark, making the woman's face and the products stand out.

Рисунок 8

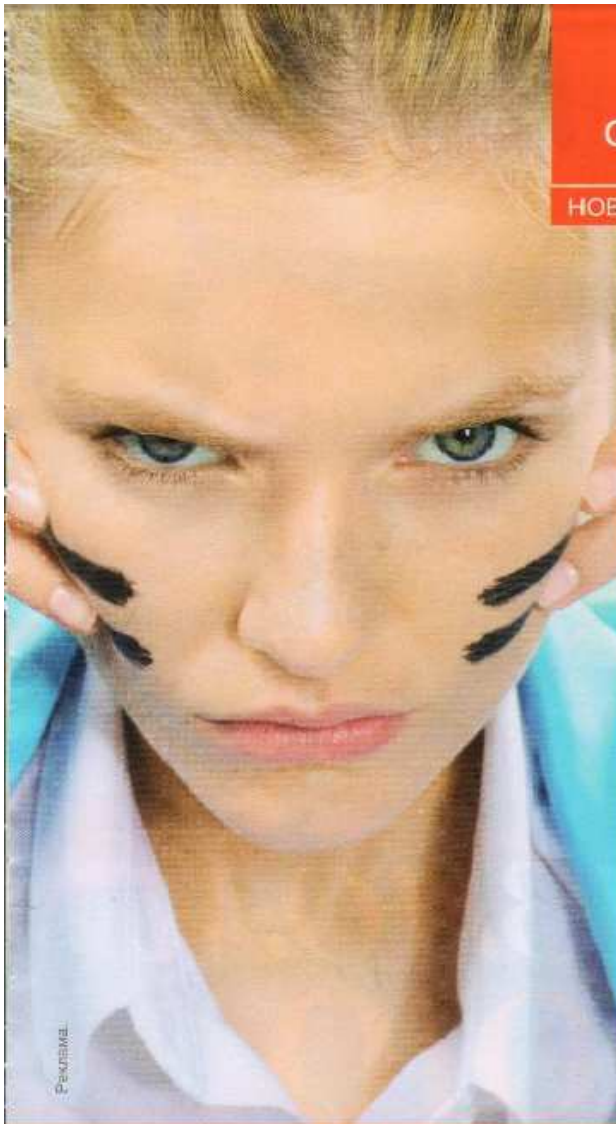




Объяви войну прыщам  
с абсорбирующим углем!

НОВИНКА

## Чистая Кожа Актив С АБСОРБИРУЮЩИМ УГЛЕМ\*



Реклама



Первая ультраочищающая гамма с абсорбирующим углем, которая не только устраняет несовершенства кожи, но и предотвращает их появление.

1. Ультраабсорбирующий уголь вытягивает загрязнения из пор подобно магниту.
2. Ультраочищающая гамма устраняет загрязнения.
3. Ультразффективные формулы сокращают несовершенства кожи.

Против такого оружия у прыщей нет шансов!

[www.garnier.com.ru](http://www.garnier.com.ru)

\*Уголь, известный своими абсорбирующими свойствами.

- Вытягивает загрязнения из глубины пор
- Заметно сокращает прыщи и черные точки

Заботьяся о себе.  
**GARNIER**

Рисунок 10