

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 45.04.01 – Филология
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык в
межкультурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Стереотипы в текстах русской и китайской рекламы косметической
продукции (лексико-семантический аспект)

Исполнитель
студент группы 397-ом2

Сунь Ваньтин 18.06.2025 Сунь Ваньтин
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

И. А. Кунгушева 18.06.2025 И. А. Кунгушева
(подпись, дата)

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

Г.М. Старыгина 19.06.2025 Г.М. Старыгина
(подпись, дата)

Нормоконтроль

К.О. Ханмамедова 19.06.2025 К.О. Ханмамедова
(подпись, дата)

Рецензент

М.В. Снитко 20.06.25 г. М.В. Снитко
(подпись, дата)

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
Е.Г. Ивашенко
подпись И.О. Фамилия
« » 202 г.

ЗАДАНИЕ

- К выпускной квалификационной работе студента Сунь Ваньтин
1. Тема выпускной квалификационной работы: Стереотипы в текстах русской и китайской рекламы косметической продукции (лексико-семантический аспект)
(утверждено приказом от 18.05.2025 № 1954-42)
 2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 18.06.2025
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: рекламный текст, стереотип, косметическая продукция, русская реклама, китайская реклама, лексические средства
 4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
 - Стереотипизация в рекламной коммуникации
 - Научное осмысление понятия «стереотип»
 - Стереотипы и их виды в рекламе
 - Реклама в России и Китае: история и современность
 - Рекламный текст и его языковые особенности
 - Стереотипы в текстах русской рекламы косметической продукции
 - Реклама косметической продукции в России
 - Современные стереотипы в текстах российской рекламы косметики и лексические средства их репрезентации
 - Стереотипы в текстах китайской рекламы косметической продукции
 - Реклама косметической продукции в Китае
 - Современные стереотипы в текстах китайской рекламы косметики и лексические средства их репрезентации
 - Стереотипы в русской и китайской рекламе: общие и частные черты
 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 1 таблица, 40 рисунков, 2 приложения.
 6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
 7. Дата выдачи задания 24.10.2024
Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Кунгушева Ирина Александровна, доцент, кандидат филол. наук
Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): Сунь Ваньтин
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 78 страниц, 107 источников, 40 рисунков, 1 таблицу, 2 приложения.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, СТЕРЕОТИП, КОСМЕТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ, РУССКАЯ РЕКЛАМА, КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА, ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Объект исследования – тексты русской и китайской рекламы косметической продукции.

Предмет исследования – стереотипы в русской и китайской рекламе косметической продукции и их лексико-семантическая репрезентация.

Цель исследования – выявить стереотипы в текстах рекламы российских и китайских брендов косметической продукции и определить средства их выражения на лексическом уровне языка.

Материал исследования. Основным материалом исследования являются тексты русской и китайской рекламы косметической продукции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Стереотипизация в рекламной коммуникации	8
1.1 Научное осмысление понятия «стереотип»	8
1.2 Стереотипы и их виды в рекламе	13
1.3 Реклама в России и Китае: история и современность	18
1.4 Рекламный текст и его языковые особенности	28
2 Стереотипы в текстах русской рекламы косметической продукции	32
2.1 «Западно-ориентированный» стереотип в текстах русской рекламы	32
2.2 Национальные стереотипы в текстах российской рекламы косметики и лексические средства их репрезентации	35
3 Стереотипы в текстах китайской рекламы косметической продукции	48
3.1 «Научно-инновационный» стереотип в текстах китайской рекламы	48
3.2 Гендерные стереотипы в текстах китайской рекламы косметики и лексические средства их репрезентации	50
3.3 Стереотипы в русской и китайской рекламе: общие и частные черты	66
Заключение	68
Библиографический список	70
Приложение А Образцы китайской рекламы	80
Приложение Б Образцы русской рекламы	134

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Реклама всегда нацелена на потребителя, интересы покупателя, привлекательность товара для него – основная задача рекламного текста и образа. Рекламный рынок имеет четко разделенную аудиторию. Есть товары общего потребления, товары для мужчин, женщин, детей. При этом покупки чаще всего совершают женщины. В то же время реклама является и своего рода средством манипуляции и убеждения.

Сегодня разделение общества по социальному полу – одна из значимых проблем современного мира, где традиционные гендерные роли и стереотипы пересматриваются и в новом осмыслении закрепляются в общественном сознании. Это наблюдается во всех сферах жизни человека, в том числе и в рекламе. В рекламных текстах активно эксплуатируются гендерные стереотипы для создания более продаваемых образов. Особенно это заметно в области рекламной коммуникации, охватывающей индустрию красоты, которая удивляет разнообразием методов воздействия, используемых с целью увеличения продаж косметической продукции. В настоящем исследовании проанализированы тексты женской и мужской русской и китайской рекламы косметической продукции для выявления общих и различных стереотипных представлений о мужчине и женщине в каждой из культур.

Объект исследования – тексты русской и китайской рекламы косметической продукции.

Предмет исследования – стереотипы в русской и китайской рекламе косметической продукции и их лексико-семантическая репрезентация.

Цель исследования – выявить стереотипы в текстах рекламы российских и китайских брендов косметической продукции и определить средства их выражения на лексическом уровне языка.

Для достижения цели были определены следующие **задачи**:

- изучить научное понятие стереотипа, виды стереотипов;
- описать специфику рекламы косметической продукции в России и Китае;

- выявить средства создания рекламного текста;
- проанализировать лексические средства репрезентации стереотипов в русских и китайских рекламных сообщениях;
- определить общие и частные черты стереотипов в текстах русской и китайской рекламы косметической продукции.

Материал и источники исследования. Материалом для исследования послужила печатная и интернет-реклама, собранная за период 2023-2025 годов. Для анализа отобрано более 40 текстов русской и 60 текстов китайской мужской и женской рекламы косметической продукции.

Рынок косметической продукции (как в России, так и в Китае) представлен сегодня и зарубежными, и отечественными брендами. В последние десятилетия в этих странах появилось большое количество отечественных косметических брендов, активно рекламирующих собственную продукцию. В нашем исследовании были изучены рекламные тексты исключительно национальных косметических брендов.

В России это декоративная, уходовая косметика и средства гигиены таких компаний, как «Faberlic», «Natura Siberica», «Ecolab», «Черный жемчуг», «Чистая линия», «Секреты бабушки Агафьи», «Я самая» и др.

В Китае это бренды «PROYA», «Pechoin», «SHANDO» и др.

Методы, использованные в исследовании. К теоретическим методам разработки поставленных вопросов относятся методы научного наблюдения и описания с применением приемов синтеза, индукции, дедукции, сравнения, классифицирования и обработки статистических данных. Эмпирические методы – лингвистический анализ фотографических материалов.

Научная новизна исследования состоит в следующем: отобран, систематизирован и классифицирован новый эмпирический материал в области рекламы на русском и китайском языках, позволивший получить обоснованные достоверные результаты в аспекте изучения вопросов лингво-прагматического исследования рекламного дискурса.

Теоретическая значимость связана с вопросами сопоставительного изучения русских и китайских рекламных текстов косметической продукции, при анализе которых стало возможным выявление новых стереотипных представлений гендерного и национально-культурного характера.

Практическая значимость. Полученные результаты могут использоваться для дальнейшего исследования языка рекламы, рекламного-коммуникационного дискурса, межкультурной коммуникации и лингвокультурологии.

Апробация работы. Материалы выпускной квалификационной работы были представлены в форме доклада на XXXII научной конференции «День науки». Благовещенск, АмГУ. 18 апреля 2024 г.

По теме исследования имеется публикация в сборнике материалов XXVI региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее».

Сунь Ваньтин Ключевые гендерные стереотипы в языке рекламы российских косметических брендов / Сунь Ваньтин // Сборник материалов XXVI региональной научно-практической конференции (16 мая 2025 года) – Благовещенск: типография БГПУ, 2025 г. В ПЕЧАТИ

Структура работы: выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, двух приложений.

1 СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Научное осмысление понятия «стереотип»

Стереотип – это широко распространенное, но часто упрощенное или обобщенное представление об определенной группе или категории людей. Эти идеи могут основываться на таких характеристиках, как этническая принадлежность, пол, возраст или религия.

В области науки, в частности социальной психологии, стереотипы определяются как «когнитивный ярлык, который люди используют для более эффективной категоризации и обработки информации»¹.

Эти когнитивные ярлыки обычно формируются путем обобщения личного опыта, воздействия средств массовой информации и культурных влияний. Хотя стереотипы могут быть полезны в некоторых ситуациях, они часто приводят к предвзятым суждениям и чрезмерному упрощению сложных человеческих характеристик².

Концепция стереотипов была введена журналистом Уолтером Липпманом в 1922 году, имея в виду обобщения о группах индивидов. В своей книге «Общественное мнение» он дает определение стереотипу: «это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность»³. Исторические корни стереотипов, однако, восходят к ранним человеческим обществам, где категоризация была ключом к пониманию мира. Эти ментальные сокращения, применяемые к социальным группам, часто приводят к чрезмерному упрощению и предвзятости⁴.

Стереотипы развивались вместе с развитием общества, таким как колонизация, индустриализация и миграция. Например, европейский

¹ Харт К. Что такое стереотип? [Электронный ресурс] // Просвещение, 11.11.2023. URL: <https://enlightio.com/stereotype-definition-examples> (дата обращения: 07.04.2025).

² Стереотип // Большая российская энциклопедия. Том 31. М., 2016. С. 235-236.

³ Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 113.

⁴ Там же. С. 113.

колониализм способствовал формированию стереотипов о коренных народах, которые часто использовались для укрепления иерархии власти.

Культурные среды, такие как литература, искусство и средства массовой информации, увековечили стереотипы. Расовые и этнические стереотипы укреплялись в кино и рекламе на протяжении 20 и 21 веков.

Термин «стереотип» изначально появился в полиграфической промышленности, что дает ценную информацию о его происхождении. В истории книгопечатания стереотипы относятся к металлическим печатным формам, сформованным с помощью пресс-формы для создания точной копии составного шрифта⁵.

Процесс включал использование формы из папье-маше, в которую вдавливался готовый типоаж, после чего в форму заливался расплавленный металл для создания пластины. В результате этого процесса была получена «установленная форма», позволяющая многократно воспроизводить один и тот же текст.

Связь между печатью и стереотипами в том виде, в каком мы их знаем сегодня, можно найти в концепции установленной формы или условности. Эти металлические пластины представляли собой фиксированные, неизменяемые впечатления, очень похожие на жесткие представления, которые люди приписывают определенным людям или группам⁶.

Типов стереотипов достаточно много, они могут касаться любой области жизнедеятельности человека, перечислим основные из них.

- возрастные стереотипы – в зависимости от возраста человека. Обычно они включают чрезмерно упрощенные представления или обобщения, которые люди имеют относительно определенных возрастных групп, таких как дети, подростки, взрослые или пожилые люди;

- гендерные стереотипы – относятся к широко распространенным и устоявшимся обобщениям о чертах характера, поведении, ролях и

⁵ Стереотип // Большая российская энциклопедия. Том 31. М., 2016. С. 235-236.

⁶ Там же. С. 235-236.

психологических характеристиках, обычно ассоциируемых с мужчинами и женщинами;

- расовые и этнические стереотипы – это обобщенные убеждения и допущения о характеристиках, поведении, способностях и установках людей, принадлежащих к определенным расовым или этническим группам;

- религиозные стереотипы – это чрезмерно упрощенные, обобщенные или предвзятые суждения или верования, которых люди придерживаются об отдельных лицах или группах на основе их религиозной принадлежности или верований;

- стереотипы сексуальной ориентации – это предвзятые представления, которые люди имеют о поведении, характеристиках или ролях людей в зависимости от их сексуальной ориентации;

- стереотипы о типе телосложения – относятся к обобщениям или предположениям, сделанным о людях на основе их внешнего вида, особенно формы и размера тела.

- профессиональные стереотипы – относятся к набору обобщенных убеждений и представлений о конкретных должностных ролях и характеристиках, атрибутах или навыках, необходимых для выполнения этих ролей⁷.

Стереотипы, по определению, – это упрощенные и обобщенные идеи или образы, которые используются для описания определенной группы людей⁸.

Хотя человеку свойственно классифицировать и группировать вещи для облегчения понимания, проблемы возникают, когда эти стереотипы используются для представления сложных личностей и разнообразных групп, как это часто происходит в СМИ и поп-культуре.

Медийный ландшафт, включая кино, телевидение, музыку и литературу, является основным распространителем стереотипов. Средства массовой информации оказывают мощное влияние на формирование общественного

⁷ Харт К. Что такое стереотип? [Электронный ресурс] // Просвещение, 11.11.2023. URL: <https://enlightio.com/stereotype-definition-examples> (дата обращения: 07.04.2025).

⁸ Там же.

восприятия и укрепление культурных норм из-за их повсеместного и неизбежного характера в современной жизни.

Когда персонажи фильмов, шоу или книг изображаются с использованием определенных стереотипных атрибутов, аудитория может бессознательно усваивать эти представления и применять их к взаимодействиям в реальной жизни. Это может привести к непониманию, предвзятости и дискриминации.

Рассмотрим более подробно гендерные стереотипы.

Гендерные стереотипы – это представления о том, какими должны быть или вести себя представители определенного пола. Они отражают укоренившиеся предубеждения, основанные на социальных нормах данного общества. Как правило, они рассматриваются как бинарные (мужчина/женщина и женское/маскулинное начало)⁹.

По своей природе гендерные стереотипы чрезмерно упрощены и обобщены. Они неточны и часто сохраняются даже при наличии очевидных доказательств, которые им противоречат. Они также склонны игнорировать изменчивость гендера и небинарные гендерные идентичности.

Гендерные стереотипы состоят из двух компонентов, а именно:

Описательный: представления о том, как действуют люди определенного пола, и их атрибуты.

Предписывающий: представления о том, как должны действовать люди определенного пола, и качества, которыми они должны обладать¹⁰.

Гендерные стереотипы могут быть положительными или отрицательными. Это не значит хорошими или плохими – даже стереотипы, которые кажутся «лестными», могут иметь пагубные последствия.

Позитивные гендерные стереотипы: описывают поведение или атрибуты, которые соответствуют принятым стереотипным представлениям для данного

⁹ Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. 2003. Т. V. Вып. 1-2 (15-16). С. 120-139.

¹⁰ Там же. С. 120-139.

пола и которые людям этого пола рекомендуется демонстрировать (например, девочкам следует играть в куклы, а мальчикам – в грузовики).

Негативные гендерные стереотипы описывают поведение или атрибуты, которые стереотипно нежелательны для данного пола и которые представителям этого пола не рекомендуется демонстрировать (например, женщины не должны быть напористыми или мужчины не должны плакать)¹¹.

Этот признак нежелателен для всех полов, но более приемлем для определенного пола, чем для других. Например, высокомерие и агрессия неприятны для представителей всех полов, но мужчины и мальчики более терпимы, чем женщины, девочки или небинарные люди.

Гендерные стереотипы, как правило, подразделяются на эти две общие темы:

Общение. Этот стереотип ориентирует людей на других. Сюда входят такие черты, как сострадание, забота, теплота и экспрессивность, которые стереотипно ассоциируются с девочками / женщинами / женственностью.

Свобода действий. Этот стереотип ориентирует людей на самореализацию и мотивирует достижением цели. Сюда входят такие черты, как конкурентоспособность, амбициозность и самоутверждение, которые стереотипно ассоциируются с мальчиками / мужчинами / маскулинностью¹².

Основные типы гендерных стереотипов включают:

- черты личности. Например, ожидание от женщин заботы, а от мужчин – амбициозности;

- домашнее поведение. Например, ожидание, что женщины будут отвечать за приготовление пищи, уборку и уход за детьми, в то время как ожидание, что мужчины будут делать ремонт дома, оплачивать счета и чинить машину;

- профессии. Ассоциирует некоторые профессии, такие как работники по уходу за детьми и медсестры, с женщинами, а пилотов и инженеров – с мужчинами;

¹¹ Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем / Под ред. И. М. Семашко. М., 2003. С. 77-78.

¹² Там же. С. 78.

- внешний вид: связывает отдельные характеристики женщин и мужчин, например, женщинам следует брить ноги или мужчинам не следует носить платья¹³.

Гендерные стереотипы существуют не в вакууме. Они могут пересекаться со стереотипами и предрассудками, окружающими другие идентичности человека, и быть непропорционально вредными для разных людей.

1.2 Стереотипы и их виды в рекламе

Стереотипизация основана на общих убеждениях, которые приводят к социальной категоризации. Существует два типа стереотипов: функциональные и дисфункциональные. Функциональные стереотипы – это когда они рассматриваются как нормальный процесс для понимания и управления убеждениями. Благодаря этим стереотипам легче адаптироваться к культуре конкретной страны (например, к немецкой пунктуальности). Дисфункциональные стереотипы – это когда людей ошибочно судят и классифицируют как часть группы. Такая категоризация влияет на наше восприятие людей (например, русские – пьяницы)¹⁴.

Реклама показывает упрощённую реальность. Она должна содержать краткое сообщение и привлекать внимание людей. Поэтому в рекламе используются стереотипы, которые легко узнаваемы. Некоторые стереотипы распространены в нескольких европейских странах, например, что немецкое чувство юмора непонятно. Испанское подразделение Volkswagen использовало этот стереотип, написав в одном из рекламных роликов: «Люди видят это и улыбаются». По крайней мере, они понимают немецкий юмор¹⁵. Однако в рекламе не следует использовать сильные национальные стереотипы, так как это может быть оскорбительно.

Стереотипы – это то, что многие люди считают правдой о другом человеке или продукте. Концепция стереотипа – это способ определения и

¹³ Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. 2003. Т. V. Вып. 1-2 (15-16). С. 120-139.

¹⁴ Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising (дата обращения: 11.05.2025).

¹⁵ Там же.

ограничения людей с точки зрения внешнего вида (цвет кожи, тип одежды, использование аксессуаров и другие), места рождения (регион или страна происхождения) и поведения (религия, культура, убеждения, уровень образования и многое другое)¹⁶.

Стереотипы – это впечатления, предубеждения и «ярлыки» или выражения общего и простого здравого смысла. Стереотипы – это то, что делают многие люди. Стереотипы обычно используются в рекламе, чтобы создать у людей впечатление, что продукт привлекателен и что это именно то, что им нужно. Со временем реклама убеждает людей в том, что определённые стереотипы об этом продукте верны.

Стереотипы оказывают значительное влияние на общество. Они могут привести человека к тому, что он будет покупать товар, который ему не нужен, думая, что он ему нужен. Это может существенно повлиять на то, как человек купит товар и как он будет относиться к нему впоследствии. Обществу необходимо жить, основываясь не на стереотипах, а на том, что они узнают об этих товарах.

В любом виде рекламы клиенты обычно находятся в центре внимания. Наличие достаточного количества информации о клиентах необходимо для успешной рекламы и маркетинга товаров и услуг. Сбор данных о клиентах обычно сопряжён с трудностями, даже несмотря на развитие технологий. В результате маркетологи используют прогнозы для уточнения целей. Однако в маркетинге есть определённые стереотипы, к которым следует относиться с осторожностью, – это сам продукт.

Когда дело доходит до маркетинга, типичные стереотипы могут проявляться в прямых продажах, понимании потребительского поведения, принципах маркетинга и вирусном маркетинге. Стереотипные предположения в маркетинге следует постоянно проверять, поскольку они не соответствуют статистическим данным. Традиционное стереотипное представление о клиентах

¹⁶ Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising (дата обращения: 11.05.2025).

не работает должным образом. В результате большинство компаний тратят время и ресурсы на изучение потребительского поведения¹⁷.

В рекламе есть несколько типов стереотипов. Рассмотрим их более подробно.

Этнические стереотипы

Этнический стереотип представляет этническую группу или народ в целом, как если бы все они были равны. Этническая группа, народ или этническая принадлежность – это категория людей, которые идентифицируют себя друг с другом. Идентичность – это общая родословная, происхождение или сходство в языке, истории, обществе, культуре или нации. Для этой группы людей стереотипами являются культурное наследие, происхождение, миф о происхождении, родина, язык или диалект, символические системы, такие как религия, мифология, ритуалы, кухня, стиль одежды, искусство и внешний вид¹⁸.

Социальные стереотипы

Социальные стереотипы влияют на поведение и взаимодействие в обществе, когда эта связь формирует представление о социальных акторах. Социальные стереотипы – это коллективное представление о каком-либо свойстве, характеристике, психологическом, моральном или физическом качестве, присущем группе людей. Это форма, основанная на применении одного или нескольких критериев, таких как возраст, пол, интеллект, религиозная принадлежность¹⁹.

Расовые стереотипы

Одним из распространённых стереотипов является расовая принадлежность. В последнее время многие корпорации и компании используют множество видов расовой рекламы. Некоторые из таких рекламных объявлений обычно вызывают негативные чувства²⁰.

¹⁷ Распространённые стереотипы, когда дело касается маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.allfaiththeory.com/the-common-stereotypes-when-it-comes-to-marketing/> (дата обращения: 11.05.2025).

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

²⁰ Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising (дата обращения: 11.05.2025).

Важно отметить, что расовые стереотипы широко распространены в рекламе; они варьируются от крайних проявлений до ориентации на определённые демографические группы.

Примечательно, что в настоящее время методы продвижения мультирасовых продуктов становятся нормой. Однако культурные взгляды потребителей и расовая напряжённость по-прежнему сильно различаются. В большинстве случаев реклама не демонстрирует должным образом разнообразие и равенство внутри сообщества²¹.

Возрастные стереотипы

Возрастной маркетинговый стереотип: маркетологи во многих случаях применяют стереотипы, разделяя и сравнивая одно поколение с другим. В результате рекламодатели определяют потребительское поведение людей в зависимости от их возраста и поколения. Такие предположения часто вводят в заблуждение и могут повлиять на целевую аудиторию²².

Гендерные стереотипы

В рекламе, основанной на гендерных ролях, в некотором контенте обычно демонстрируются стереотипные гендерные роли. Существует множество форм маркетинга, в которых гендерные роли в основном используются для демонстрации роли одного пола в сравнении с другим. Во многих типах маркетинговых решений креативные команды придерживаются гендерных стереотипов. Основная причина этого заключается в том, что человек определяет себя на этой основе²³.

В результате в рекламе появляется множество гендерных предубеждений и стереотипов. Это неоднократно подчёркивалось и открыто обсуждалось. Такие стереотипы обычно влияют на общество, формируя определённое представление о том, как должен выглядеть представитель того или иного пола.

²¹ Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising (дата обращения: 11.05.2025).

²² Там же.

²³ Распространённые стереотипы, когда дело касается маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.allfaiththeory.com/the-common-stereotypes-when-it-comes-to-marketing/> (дата обращения: 11.05.2025).

Обычно такие стереотипы сильнее всего влияют на женщин по сравнению с мужчинами.

Независимо от социальной роли, реклама будет определять, должен ли покупатель конкретного продукта быть мужчиной или женщиной. Стереотип всегда строится на старых представлениях о том, что мужчина – глава семьи и беззаботный домохозяин, а женщина – его противоположность²⁴.

Гендерные стереотипы также присутствуют в рекламе, ориентированной на детей. Такой тип маркетинга в сфере детских игрушек широко распространен. Во многих рекламных роликах дети обычно выглядят милыми и счастливыми; это отличается от гендерных и расовых маркетинговых стереотипов, поскольку это понравится родителям и почти всем лицам, принимающим решения. Этот тип рекламы, стереотипный маркетинг, всегда преподносится как решение проблем, с которыми сталкиваются родители при уходе за своими детьми. Например, когда подгузник меняет цвет при намокании²⁵.

Эта форма стереотипа в рекламе всегда будет изображать детей с улыбающимися лицами, что делает её популярной. Большинство маркетологов предпочитают этот метод другому стереотипу, чтобы повысить продажи с помощью вирусного маркетинга. Детям всегда будет нравиться реклама с участием других детей. В результате они будут убеждать своих родителей и другие семьи использовать именно этот продукт²⁶.

Стереотипы в рекламе ориентированы на детей из семей среднего класса; следовательно, в рекламе будет фигурировать вся, казалось бы, идеальная семья с улыбающимися детьми и домашним питомцем.

²⁴ Распространённые стереотипы, когда дело касается маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.allfaiththeory.com/the-common-stereotypes-when-it-comes-to-marketing/> (дата обращения: 11.05.2025).

²⁵ Там же.

²⁶ Там же.

Такая стратегия широко применяется для привлечения определённых групп потребителей. Рекламные сообщения всегда ориентированы на потребительское поведение среднего класса²⁷.

Существует множество типов стереотипов, используемых в различных формах рекламы в целом. Такие предубеждения варьируются в зависимости от гендерных ролей, возраста, детей и расовой принадлежности.

1.3 Реклама в России и Китае: история и современность

История рекламы в России

Реклама в России существовала уже в X веке. До XV века почти вся реклама существовала в устной форме. Позже она начала распространяться на бумаге. Реклама на телевидении в России появилась только после начала перестройки.

Реклама в России X-XVII вв.

С X века, чтобы привлечь покупателей, продавцы громко расхваливали свой товар. Также богатые торговцы могли позволить себе нанять зазывал, то есть современных промоутеров. Разносчики рекламировали товары с помощью складных песен и шуток²⁸.

Начиная с XV-XVI веков средства передачи рекламы значительно расширились. Лубок становится очень популярным – красивые и интересные изображения, содержащие как можно больше информации. Изначально лубочные картинки не предназначались для рекламы, их просто использовали для украшения дворцов и домов. Но после XVI века популярные гравюры стали появляться в виде небольших рекламных щитов и плакатов²⁹.

Реклама в 18-19 веках

Газета была одним из самых эффективных способов рекламы в России до 1991 года. До 90-х годов на телевидении не было рекламы, интернет ещё не был так популярен и развит, к тому же жители России даже не подозревали о его

²⁷ Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising (дата обращения: 11.05.2025).

²⁸ Войко А. История рекламы в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 12.11.2024).

²⁹ Там же.

существовании. Первый прототип газеты появился в XVII веке и назывался «Куранты». Сначала «Куранты» распространялись только при царском дворе и публиковали новости из-за границы³⁰.

В XVIII веке «Куранты» редактировались и распространялись среди простых людей уже под названием «Ведомости». Позже «Ведомости» были переименованы в «Санкт-Петербургские ведомости» и стали первой настоящей русской газетой с постоянной периодичностью выхода. Постепенно газету стали заполнять объявления от ремесленников, торговцев и купцов. Редакторы газеты начали получать дополнительный доход, разрешая им размещать рекламу³¹.

Уже в XIX веке реклама в России была таким же двигателем экономики, как и в других странах. На прилавках магазинов можно было увидеть цветные плакаты, рекламирующие косметику, швейные машинки, сигареты, кофе, шоколад, чай. Отличительной особенностью российской рекламы было то, что она была ненавязчивой, понятной и приятной. В ней не было агрессии, присущей западной рекламе³².

Реклама в России в XX-XXI веках

В советское время люди переосмыслили важность рекламы. В отличие от западных стран, в России реклама стала простой, понятной и безыскусной. Изменилась и её цель. В Советском Союзе не было конкуренции, государство обладало монополией на абсолютно все товары, и реклама просто информировала людей о продукте³³.

Однако в советское время была и другая реклама. Например, во многих учреждениях можно было увидеть плакаты с изображением советской женщины, призывающей сражаться за Родину. Среди людей ходили слухи о том, как плохо живут люди в капиталистических странах. По телевидению

³⁰ Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов. СПб., 2002. С. 68.

³¹ Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов. СПб., 2002. С. 68.

³² Там же. С. 69.

³³ Войко А. История рекламы в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 12.11.2024).

показывали фильмы о том, как хорошо Россия начинает жить под руководством советской власти³⁴.

После распада СССР в Россию хлынула яркая зарубежная реклама. Стали появляться отечественные и зарубежные рекламные агентства. Сегодня рекламу можно увидеть на каждом шагу. Любой сайт может продавать место на своей странице для размещения рекламы³⁵.

В период с 1917 по 1991 год реклама в России перестала быть экономической по своей природе, а с начала 90-х годов реклама уже стала отдельным бизнесом, тесно взаимодействующим с другими сферами экономики. С 2000 года российская реклама перестала отличаться от зарубежной³⁶.

Таким образом, история российской рекламы берёт своё начало в начале 1990-х годов, когда страна перешла от централизованной плановой экономики к рыночной. В этот период произошло стремительное развитие рекламных агентств и появление новых медиаканалов. Сегодня в России процветает рекламная индустрия, и многочисленные агентства предлагают широкий спектр услуг для удовлетворения разнообразных потребностей клиентов³⁷.

Одним из ключевых аспектов российской рекламы является её ориентированность на культурную значимость. Российские потребители хорошо реагируют на рекламу, которая учитывает их уникальное культурное наследие и ценности. Это привело к созданию множества успешных рекламных кампаний, которые эксплуатируют ностальгию по советским временам или демонстрируют разнообразное культурное наследие страны³⁸.

Одной из ключевых причин эффективности российской рекламы является огромный размер российского рынка. Россия – крупнейшая страна в мире, охватывающая несколько часовых поясов и отличающаяся разнообразным демографическим составом. С населением более 144 миллионов человек

³⁴ Там же.

³⁵ Войко А. История рекламы в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 12.11.2024).

³⁶ Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов. СПб., 2002. С. 76.

³⁷ Там же. С. 77.

³⁸ Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М., 2003. С. 232.

российский рынок предлагает огромные возможности для компаний, стремящихся расширить свою деятельность³⁹.

Кроме того, российская реклама отличается глубоким пониманием уникальных предпочтений и поведения российских потребителей. Российская реклама учитывает культурные особенности, языковые предпочтения и потребительские привычки, характерные для российского рынка, что делает рекламу актуальной и эффективной.

Важным аспектом российской рекламы является использование популярных российских поисковых систем и платформ социальных сетей. В то время как глобальные гиганты, такие как Google и Facebook, широко представлены в России, местные платформы, такие как «Яндекс» и «ВКонтакте», занимают значительную долю рынка. Фактически, «Яндекс», ведущая поисковая система в России, занимает более 50% рынка⁴⁰.

Используя эти локальные платформы, сервисы онлайн-рекламы и рекламные сети могут более эффективно и рационально охватить свою целевую аудиторию. Это становится особенно важным, если учитывать языковой барьер и культурные различия, существующие на российском рынке⁴¹.

Помимо широкого охвата и индивидуального подхода, российская реклама также может похвастаться расширенными возможностями таргетинга. Сервисы онлайн-рекламы и рекламные сети могут использовать аналитику данных и сегментацию аудитории для более точного таргетинга и показа персонализированной рекламы отдельным российским потребителям⁴².

Российская реклама прошла долгий путь с момента своего зарождения. Сегодня это процветающая отрасль, которая играет важную роль в экономике страны. С учётом продолжающегося роста цифровых медиа и изменения потребительских предпочтений, будущее российской рекламы выглядит многообещающим.

³⁹ Там же. С. 233.

⁴⁰ Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. 2012. № 12. С. 201-203.

⁴¹ Там же. С. 202.

⁴² Там же. С. 203.

История рекламы в Китае

История китайской рекламы в широком смысле восходит к династии Сун, когда магазины использовали вывески и надписи для рекламы своих услуг (Ван, 2008). В 1920-х и 1930-х годах реклама в Шанхае уже была динамичной отраслью, и иностранные рекламные агентства и бренды конкурировали с китайскими коллегами ещё до Второй мировой войны⁴³.

После прихода к власти Коммунистической партии Китая в 1949 году правительство постепенно отказалось от коммерческой рекламы, полагая, что централизованная социалистическая экономика не нуждается в рекламе. Во время Культурной революции (1966-1976) почти не было коммерческой рекламы, за исключением ограниченной коммерческой информации об экспорте в зарубежные страны.

Китай официально объявил о возобновлении коммерческой рекламы в 1978 году после Третьего пленарного заседания Одиннадцатого Центрального комитета Коммунистической партии Китая. На этом заседании верховный лидер Китая Дэн Сяопин заявил, что Китай перейдёт от политической ориентации, сосредоточенной на классовой борьбе, к более прагматичному подходу, ориентированному на экономические реформы и открытие экономики для мирового капитала. С тех пор реклама приобрела стратегическое и символическое значение для открытия общества и развития экономики Китая.

За последние несколько десятилетий китайская реклама развивалась экспоненциально. Иностранные рекламные агентства начали привлекать своих клиентов из других стран в Китай в 1979 году, сразу после того, как страна открыла свои двери для внешнего мира. Теперь иностранные бренды и реклама стали неотъемлемой частью повседневной жизни китайских потребителей.

В 1979 году шанхайский телеканал показал первую в Китае зарубежную рекламу швейцарских наручных часов Rado. Минутная реклама на английском языке, в которой основное внимание уделялось информации о товаре, была показана всего дважды, но произвела огромное впечатление в Китае. В течение

⁴³ Ли Хунмэй. Реклама в Китае [Электронный ресурс] // Китайские течения. 2017. Том 16. № 1. URL: <https://www.chinacenter.net/2017/china-currents/16-1/advertising-in-china/> (дата обращения: 22.04.2025).

следующих нескольких дней сотни людей приходили в государственные магазины, чтобы узнать о товаре. Интересно, что товар появился в продаже в Китае только четыре года спустя, что говорит о том, что рекламодателя изначально больше интересовала имиджевая реклама, чем продажа товаров, поскольку в Китае ещё не сформировался потребительский рынок⁴⁴.

Coca-Cola появилась в Китае в 1979 году и стала первым иностранным брендом, который продавался на китайском рынке. Первым иностранным рекламным роликом, который показал Центральное телевидение Китая (CCTV) – единственная национальная телекомпания в Китае, – был ролик Coca-Cola. Он вызвал критику, потому что продукт не был ориентирован на обычных китайских потребителей⁴⁵.

В 1980-х годах японские бренды и реклама получили широкое признание. Такие бренды, как National, Panasonic, Sony, Toshiba и Toyota, стали широко известны среди городских жителей Китая. Японские рекламные агентства также стали популярны на китайском рынке во многом благодаря тому, что Dentsu и несколько других японских агентств тесно сотрудничали с китайскими специалистами по рекламе и учёными. Однако с 1990-х годов американские рекламные агентства заняли более заметное положение в Китае⁴⁶.

В 1980-х годах китайские рекламодатели использовали агрессивные рекламные стратегии, уделяя особое внимание информации о товарах и производственных процессах (ворота заводов, оборудование, трудолюбивые рабочие, их награды и т. д.).

Под влиянием зарубежной рекламной практики китайские рекламодатели позже стали использовать стратегии «мягкой продажи», которые ориентировались на различные ценности, такие как семейные узы, индивидуализм, романтика, приключения, любовь, красота, современность, новизна, мужественность и женственность.

⁴⁴ Ли Хунмэй. Реклама в Китае [Электронный ресурс] // Китайские течения. 2017. Том 16. № 1. URL: <https://www.chinacenter.net/2017/china-currents/16-1/advertising-in-china/> (дата обращения: 22.04.2025).

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Там же.

Китайские специалисты по рекламе также продемонстрировали сильное желание учиться у своих японских и американских коллег. Для китайских специалистов по рекламе было создано множество программ обмена, чтобы они могли изучать новейшие методы рекламы. Специалистов, работающих в иностранных рекламных агентствах, постоянно приглашали выступать с докладами о зарубежной рекламе. Благодаря различным усилиям по профессионализации рекламы, в том числе созданию профессиональных ассоциаций, открытию программ обучения в известных университетах и публикации книг по рекламе, реклама постепенно стала привлекательной профессией, которая из низкопробной халтуры превратилась в карьеру, которой хотели бы заниматься амбициозные молодые китайцы.

Изначально китайские специалисты были более заинтересованы в работе в иностранных рекламных агентствах, поскольку там предлагались более высокие зарплаты, льготы и обучение. Китайские рекламные агентства в целом считались менее престижными. В последнее десятилетие иностранные и китайские рекламные практики стали сближаться, в основном из-за постоянного обмена рекламными кадрами, идеями и практиками. В то время как китайские рекламные агентства в прошлом предлагали сотрудникам более низкие зарплаты, начиная с середины 2000-х годов китайские рекламные агентства стали предлагать ещё более высокие зарплаты специалистам, у которых уже был опыт работы в иностранных рекламных агентствах. Сейчас реклама на китайском рынке с участием иностранных и китайских брендов выглядит очень похоже. Оба типа рекламы делают акцент на эмоциональных связях с потребителями, чтобы сформировать спрос.

Важной темой в китайской рекламе является продвижение национализма и космополитизма. Как иностранные, так и китайские бренды используют эти концепции в своей рекламе. Однако есть некоторые тонкие различия, обусловленные их происхождением, восприятием и отношением к современности. Одно из очевидных различий заключается в том, что китайские бренды чаще используют патриотизм или национализм в качестве стратегии

продаж. Такие китайские бренды, как Li Ning (китайский бренд спортивной одежды) и Hai'er (бренд бытовой техники), уже давно используют национальную гордость в маркетинге своей продукции. Ли Нин, в частности, неразрывно связан с олимпийской славой Китая и «китайскостью». Компания Hai'er во многих случаях преподносила свою зарубежную экспансию как успешную историю на китайском рынке не только для того, чтобы подтвердить качество своей продукции, но и для того, чтобы заявить о себе как о первопроходце в увеличении глобального влияния Китая. Продажа национализма – это воссоздание и укрепление традиционных образов, символов, ритуалов, мифов и обычаев в контексте поиска Китаем национальной идентичности и современности во всё более глобализирующемся мире. Рекламодатели используют и переосмысливают китайские символы, изображения, ритуалы, исторических героев и антиимпериалистическую историю Китая, чтобы создать нарратив о патриотизме, преданности и национальной славе⁴⁷.

Пропаганда «китайскости» особенно заметна, когда Китай принимает у себя международные мероприятия, такие как Олимпийские игры в Пекине, Всемирная выставка и Азиатские игры. Во время Олимпийских игр в Пекине иностранные бренды также подчёркивали свою связь с Китаем. Например, McDonald's заявил: «Мне нравится, когда Китай побеждает». Компания Coca-Cola провела рекламную кампанию с музыкальной темой «Китай – красный» и «Китай – горячий». Олимпийский спонсор Adidas сделал всё возможное, чтобы подчеркнуть свою связь с китайской культурой и национальной гордостью. Неофициальные спонсоры, такие как Pepsi и Nike, также прилагали усилия, чтобы связать свои продукты и бренды с растущим патриотизмом в Китае. Такая поддержка национализма часто встречалась с одобрением потребителей⁴⁸.

Учитывая, что иностранные бренды уже сформировали свою космополитичную идентичность, использование национализма сделало их

⁴⁷ Ли Хунмэй. Реклама в Китае [Электронный ресурс] // Китайские течения, 2017. Том 16. № 1. URL: <https://www.chinacenter.net/2017/china-currents/16-1/advertising-in-china/> (дата обращения: 22.04.2025).

⁴⁸ Там же.

мощными конкурентами китайских брендов, которые больше не могли претендовать на национализм в Китае. Чтобы конкурировать с иностранными брендами на китайском рынке, китайские бренды также стремились найти баланс между национализмом и космополитизмом⁴⁹.

Китайские рекламодатели используют различные стратегии для установления глобальных связей и продажи глобализованных образов китайским потребителям. Зачастую такое глобальное позиционирование воспринимается как искусственная «западность», основанная либо на присвоении западных символов, в том числе западных языков, западных моделей, архитектуры в европейском стиле, скульптуры и известных туристических объектов (таких как Сена, Триумфальная арка, Лувр, Версальский дворец, Эйфелева башня, Кембридж, Париж и Рим), либо на продаже ценностей, связанных с западной современностью (таких как индивидуализм, свобода, новизна и стремление к удовольствиям). В Китае западность часто ассоциируется с качеством и престижем продукции. Товары с названиями, звучащими по-иностранному, часто продаются по более высоким ценам, чем бренды с китайскими названиями. В результате многие бренды одежды используют названия, звучащие по-иностранному. А некоторые товары также содержат ложные заявления об их зарубежном происхождении.

В китайской рекламе часто противопоставляются иностранные и китайские культурные символы, демонстрируя торжество всеобщей человечности благодаря встрече Востока и Запада. Китайская реклама также пропагандирует мечты о всеобщей человечности и желание китайцев быть признанными на мировом рынке. Сочетание иностранных и китайских элементов означает, что китайские бренды нацелены на растущий средний класс в Китае, который часто стремится к более тесным связям с миром, одновременно дорожа своими корнями в китайской культуре.

Однако у международных брендов зачастую больше преимуществ в создании такой конвергентной идентичности. В конце концов, их

⁴⁹ Ли Хунмэй. Реклама в Китае [Электронный ресурс] // Китайские течения, 2017. Том 16. № 1. URL: <https://www.chinacenter.net/2017/china-currents/16-1/advertising-in-china/> (дата обращения: 22.04.2025).

космополитичная идентичность сформировалась благодаря их происхождению и глобальному успеху. Китайские бренды, напротив, часто воспринимаются как искусственно создающие космополитичную идентичность.

Другими словами, когда китайские бренды конкурируют с мировыми брендами, они оказываются в невыгодном положении, потому что иностранные бренды по умолчанию считаются более качественными и престижными. Учитывая скандалы с продуктами в Китае, связанные с заражённым детским молоком, ядовитым рисом и другими товарами сомнительного качества, иностранные бренды часто выбирают, потому что они считаются более безопасными и качественными. Китайские потребители теперь используют иностранных посредников для прямых закупок в западных странах и покупают товары во время поездок в Европу, США, Гонконг, Японию и Южную Корею.

С тех пор как Китай вступил во Всемирную торговую организацию, китайская реклама стала формироваться не только под влиянием ослабления регулирования, но и цифровых технологий. Теперь компании выделяют больше средств на цифровую рекламу в ответ на рост цен на телевизионную рекламу и снижение читательской аудитории печатных изданий.

Быстрое развитие цифровой и мобильной рекламы стало серьёзным вызовом для традиционных рекламодателей. Например, Baidu – онлайн-портал – уже обошёл CCTV и стал крупнейшим рекламодателем в Китае, вынудив CCTV сотрудничать с новыми игроками.

Цифровая реклама в большей степени ориентирована на участие потребителей, брендированные развлечения и рекламные стратегии, ориентированные на фанатов. Широкое распространение цифровой рекламы также означает, что китайским регулирующим органам становится всё сложнее контролировать рекламу, что приводит к росту числа незаконной, оскорбительной и противоречивой рекламы в Китае. К противоречивой рекламе относятся не только проблемные товары, но и использование сомнительных символов, изображений и слов.

Хотя есть надежда, что цифровая реклама сократит разрыв между китайскими и зарубежными рекламодателями, а также между китайскими и зарубежными рекламными агентствами, иностранные бренды и их агентства по-прежнему обладают некоторыми преимуществами благодаря обширным связям, ноу-хау и капиталу. Огромное количество китайских рекламных агентств и брендов по-прежнему конкурируют на более низком уровне. Глобальный экономический спад 2008 года увеличил китайский рынок, что может привести к изменению динамики рекламного рынка Китая в будущем.

Китайская реклама – это динамичная отрасль и профессия, тесно связанная с экономическим развитием Китая в целом. Быстрое экономическое развитие Китая на фоне глобальной рецессии делает китайцев более значимыми. Однако сейчас китайская экономика замедляется, поскольку Европа и США восстанавливаются, что может повлиять на восприятие Китая. Тем не менее, чувство национальной гордости среди китайских потребителей-граждан усилилось, что влияет на рекламодателей и будет определять рекламные стратегии в будущем.

1.4 Рекламный текст и его языковые особенности

Эффективная реклама – это тонко сбалансированная система языковых средств, призванная не просто информировать, но и захватить внимание, пробудить интерес и, в конечном итоге, склонить потенциального покупателя к приобретению товара или услуги. Этот процесс осуществляется посредством мастерского использования лексических, синтаксических и стилистических приемов, которые мы рассмотрим подробнее.

Лексические средства

Рекламный текст, как правило, изобилует словами с ярко выраженной позитивной коннотацией. Это прилагательные в превосходной степени, таких как «инновационный», «уникальный», «эксклюзивный», «премиум-класса», «непревзойденный», «лучший», «идеальный», и множество других, призванных

вызвать у потребителя ощущение восхищения и непреодолимое желание обладать рекламируемым продуктом⁵⁰.

Часто используются эпитеты, которые не только описывают товар, но и наделяют его желательными качествами – например, «волшебный аромат», «нежная текстура», «бодрящий вкус»⁵¹.

В рекламе, ориентированной на молодежь, активно применяется разговорная лексика, сленг и жаргонизмы, чтобы создать ощущение близости и доверия.

Рекламщики нередко используют неологизмы – новообразования, специально придуманные для данной рекламной кампании. Эти окказионализмы, хотя и не входят в общепринятый словарь, часто оказываются невероятно запоминающимися и эффективно выполняют свою функцию привлечения внимания⁵².

Синтаксические средства

Синтаксис рекламных текстов также имеет свои специфические черты. Для достижения максимальной ясности и запоминаемости часто используются простые предложения, короткие и легко воспринимаемые. Односоставные конструкции, лишённые подлежащего или сказуемого, добавляют динамики и сжатости, позволяя быстро донести основную мысль⁵³.

Для привлечения внимания и усиления эмоционального воздействия широко используются вопросительные и восклицательные предложения, а также риторические вопросы, которые, не требуя ответа, заставляют потребителя задуматься и включиться в коммуникативный процесс⁵⁴.

⁵⁰ Мастерова Е. А. Лексические и синтаксические особенности таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. Минск. С. 92-96. URL: <http://e-lib.mslu.by/bitstream/edoc/9374/1/Мастерова%20Е.%20А.%20Лексические%20и%20синтаксические%20особенности.pdf> (дата обращения: 30.03.2025).

⁵¹ Ахмед А. Ш., Чарыкова О. Н. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 9-11.

⁵² Мастерова Е. А. Лексические и синтаксические особенности таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. Минск. С. 92-96. URL: <http://e-lib.mslu.by/bitstream/edoc/9374/1/Мастерова%20Е.%20А.%20Лексические%20и%20синтаксические%20особенности.pdf> (дата обращения: 30.03.2025).

⁵³ Там же.

⁵⁴ Там же.

Эллиптические конструкции, неполные предложения, создают эффект динамики и недосказанности, заставляя восполнять пропущенные элементы и тем самым активнее участвовать в восприятии рекламного сообщения⁵⁵.

Парцелляция, разбиение предложения на несколько самостоятельных интонационных единиц, позволяет акцентировать внимание на отдельных, наиболее важных, частях рекламного текста. В каждом таком фрагменте – своя смысловая нагрузка, которая постепенно раскрывается и усиливает общее впечатление.

Стилистические средства

Стилистические приёмы в рекламе играют важнейшую роль. Тропы и фигуры речи – неотъемлемые инструменты рекламщиков. Метафоры создают яркие образы и ассоциации, сравнения наглядно демонстрируют преимущества товара, гиперболы преувеличивают его качества, подчеркивая их исключительность⁵⁶.

Анафора и эпифора, повторение слов в начале или конце предложений, придают тексту ритмичность и запоминаемость.

Повторение ключевых слов или словосочетаний также является важным приёмом, помогающим закрепить в сознании потребителя основную идею рекламного сообщения⁵⁷.

Широко используется приём прямой речи, вводящей в текст высказывания от лица довольных покупателей или известных личностей. Это создаёт ощущение естественности и дополнительного доверия к рекламируемому продукту.

Игра с названием марки, использование каламбуров и словесной игры на основе названия бренда также способствует запоминаемости⁵⁸.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Шакирова Ю. И. Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2024. № 21 (520). С. 410-412. URL: <https://moluch.ru/archive/520/114734/> (дата обращения: 11.06.2025).

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Там же.

Таким образом, создание действительно эффективной рекламы – это целое искусство, требующее глубокого понимания языковых механизмов и умения использовать их для достижения максимального результата.

2 СТЕРЕОТИПЫ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 «Западно-ориентированный» стереотип в текстах русской рекламы

Реклама косметической продукции в России сегодня делится на зарубежную рекламу и собственно русскую рекламу, которая рекламирует русские косметические продукты. В работе мы используем рекламные тексты только русских брендов и русской косметической продукции.

В последние десятилетия в России появилось много собственных косметических брендов, активно рекламирующих собственную продукцию. Чаще всего это уходовая косметика: шампуни, бальзамы, гели для душа, крема для тела и т.д. При этом декоративная русская косметика постепенно становится все более популярной среди русских женщин. Большое количество русских косметических брендов привело к появлению русской рекламы косметики, в которой можно выявить гендерные стереотипы. Необходимо отметить, что в русской рекламе практически нет мужской рекламы косметических средств, бренды только начали запускать мужские линейки, реклама строится по зарубежному образцу, часто используются английские названия и слоганы.

Анализ рекламных текстов позволил выявить несколько значимых стереотипов в русской рекламе. Рассмотрим их более подробно.

Стереотип, ориентированный на европейское качество. Зарубежные европейские технологии, сырье и производство лучше, чем отечественные аналоги.

Реклама русской косметики опирается на зарубежную рекламу. Во многих рекламных текстах дается отсылка на иностранное сырье, разработки, производство. Такое положение сложилось во время дефицита-90-2000 гг., когда товаров было мало, и заграничная косметика была настоящим сокровищем. Со временем, появилось представление об иностранном качестве,

говорили «немецкое качество», «французское качество», «сделано в Германии / Швейцарии». Зарубежное производство представлялось более качественным, и как следствие, эффективным. Сегодня, эти представления еще актуальны и в современной рекламе. Считается, что зарубежные косметические компании за годы существования накопили немалый опыт по производству косметики, очищению сырья, тестированию новых средств. В России долгое время считалось, что если сделано за границей, то значит сделано качественно. На такое мнение влияет и собственно заграничная реклама, которая активно используется на российском медиарынке. И сегодня в современной рекламе данный стереотип активно используется:

«Декоративная косметика Faberlic производится крупнейшим в Европе производителем декоративной косметики – итальянским концерном Intercos.

Все парфюмерные композиции изготавливаются только во Франции под руководством знаменитого французского парфюмера Тома Фонтэна» (рисунок 1).

В тексте делается упор на то, что косметика русского бренда Faberlic изготавливается в Италии, а парфюм разработан французским парфюмером.

«СК: натуральное сырье, передовые европейские ингредиенты, только действующие вещества, гуманная ценовая политика». (рисунок 2).



Рисунок 1 – Реклама Faberlic

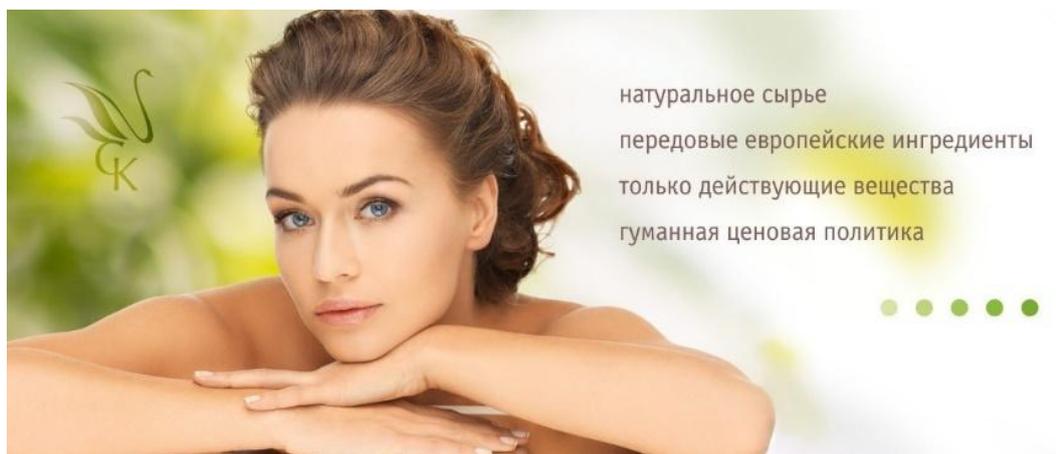


Рисунок 2 – Реклама косметики

Использование зарубежного сырья либо технологий – гарантия качества продукта в сознании русского человека, на который и опираются косметические бренды.

ЛСГ «Зарубежная косметика» представлена словами словосочетаниями: *крупнейшим в Европе, итальянским концерном Intercos, во Франции, знаменитого французского парфюмера Тома Фонтэна, передовые европейские ингредиенты.*

Для выражения данного стереотипа используется отсылки к странам и фамилиям иностранных специалистов.

Кроме отсылки к стране изготовления и фамилиям парфюмеров и создателей брендов, в рекламе используется зарубежный прием – использовать известных девушек для рекламы косметики в целях повышения доверия к бренду и желания купить товар. В европейской рекламе известные голливудские актрисы, модели становятся амбассадором бренда, их имя является залогом успешности. В название косметики может также лечь имя известной личности, например, косметика «Кайли» названа по имени Кайли Дженнер, известного американского блогера.

В русской рекламе известные актрисы, певицы, блогеры становятся лицом косметических брендов. Европейские бренды также используют русских знаменитостей для своей рекламы в России. Например, в рекламе крема

«faberlic PlatinUm Active» позирует известная русская актриса Рената Литвинова, которая для многих является эталоном элегантности:

«Platinum

Актриса Рената Литвинова представляет линию Platinum

РОСКОШЬ ПЛАТИНЫ ДЛЯ ВАШЕЙ МОЛОДОСТИ И КРАСОТЫ!»

(рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама крема с известной личностью

Поэтому имя человека также может быть средством выражения стереотипа.

2.2 Национальные стереотипы в текстах российской рекламы косметики и лексические средства их репрезентации

В текстах российской рекламы косметической продукции мы выявили 2 стереотипа национального характера.

Национальный стереотип № 1. Российские национальные традиции – это залог качества, проверенного временем и опытом русского народа

Этот стереотип использует русскую культуру и все русского для поддержания идеи: традиционно русское – самое лучшее. Реклама косметики упирает на национальное самосознание, на идею русскости, которая активно продвигается в русском обществе. Например, рекламы бренда Natura Siberica, призывают покупать российское:

«Время покупать российское» (рисунок 4);

«*NATURA SIBERICA. Первый российский бренд качественной органической косметики*» (рисунок 5).



Рисунок 4 – Реклама Natura Siberica



Рисунок 5 – Реклама Natura Siberica

В России сегодня активно распространяется идея восстановления традиций: выпускается косметика такая же по составу, форме и упаковке, что и сто лет назад. Например, мыло братьев Крестовниковых, которое можно купить в русских магазинах (рисунок 6).



Рисунок 6 – Мыло в традиционной упаковке

В рекламе косметической продукции может быть и отсылка к русской культуре, например, бане. Баня в русской культуре – важная часть жизни, и сегодня многие русские люди любят париться. Косметический бренд «Чистая линия» в своей рекламе использует этот символ чистоты и здоровья как традиционно русский элемент: «Эффект бани в Вашей ванной!» (рисунок 7)



Рисунок 7 – Косметика «Чистая линия»

Отсылка к национальным русским традициям лежит в основе рекламы таких брендов как «Чистая линия», «Рецепты бабушки Агафьи», «Сто рецептов красоты».

«Рецепты бабушки Агафьи» – косметика, основой которой стали рецепты русских травниц, то есть бабушек, которые готовили отвары и средства красоты. Сохраненные рецепты стали основой создания косметики. Такой подход обусловлен представлением людей о натуральности средств и давней истории рецепта. Рецепты с историей проверены временем и разными женщинами, что повышает доверие. Например, «РЕЦЕПТЫ БАБУШКИ АГАФЬИ Секреты сибирской травницы Агафьи Тихоновны Ермаковой. Серия Целительницы России» (рисунок 8).



Рисунок 8 – Реклама косметики «Секреты бабушки Агафьи»

Маркетологи бренда сделали акцент на принадлежности рецептов травнице из Сибири, слово Сибирь обычно ассоциируется со здоровьем и натуральностью.

ЛСГ «Русские национальные традиции» включает слова и словосочетания: *покупать российское, российский бренд, эффект бани, сибирской травницы.*

Данные лексические средства призваны к акцентированию на русском, используются названия регионов России.

Национальный стереотип № 2. Российская косметика, в отличие от зарубежных брендов, натуральная и экологически чистая

В русской косметике акцент зачастую сделан на природных компонентах, отсутствии химии, естественном сборе ингредиентов. Если зарубежные бренды используют инновационные формулы, проводят исследования, а также

используют такие ингредиенты как гиалуроновая кислота, сахараиды, пептиды и т.д., то в русской рекламе акцент делается на натуральность, использование экстрактов местных трав, отсутствие тестирования на животных. Например:

«NATURA SIBERICA

В средствах марки используются растения, собранные в естественных условиях своего произрастания».

«Натуральная органическая косметика Ecolab». (рисунок 9).



Рисунок 9 – Реклама косметики

В рекламе косметики «Сто рецептов красоты» подчеркивается, что косметика натуральная, сертифицированная, подчеркивается, что это халяль – то есть без продуктов животного происхождения:

«100% натуральные масла, соки и экстракты

Без спирта и запрещённых продуктов животного происхождения

*СТО РЕЦЕПТОВ КРАСОТЫ – СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ КОСМЕТИКА
«ХАЛЯЛЬ»* (рисунок 10).



Рисунок 10 – Реклама косметики «Сто рецептов красоты»

В русской рекламе также акцент сделан и на ручной труд, такая косметика считается более ценной и эффективной. В русской культуре всегда ценилась ручная работа, ручной труд, так как считается, что при ручной обработке нельзя произвести много товара, и он становится редким и уникальным. Стереотип: сделано руками – сделано с любовью показан в рекламе бренда «Кафе красоты»: *«Наша косметика производится с любовью, вручную и только из натуральных компонентов».* (рисунок 11)



Рисунок 11 – Реклама с акцентом на ручной труд

В рекламе «Чистая линия» используется несколько стереотипов: упор на российской и на натуральное: «Косметика российских трав» (рисунок 12)



Рисунок 12 – Реклама «Чистая линия»

Важной частью рекламы становится и мнение экспертов, различных врачей, дерматологов, косметологов. В рекламе «Чистая линия»: «Доктор биологических наук, главный фитокосметолог лаборатории «Чистая линия» В.Н. Позолотина» (рисунок 13). Большинство зрителей не знают этих людей, но слова врач, эксперт, терапевт повышают доверие к марке.



Рисунок 13 – Реклама «Чистая линия»

ЛСГ «Натуральная косметика» включает лексемы: *растения, собранные в естественных условиях своего произрастания, натуральная органическая, натуральные масла, соки и экстракты, вручную и только из натуральных компонентов, российских трав.*

Акцент сделан на натуральности и травах, эти два слова встречаются в большинстве рекламных текстов.

Таким образом, в косметической русской рекламе существует несколько стереотипов, связанных с ментальными установками, принятыми в русской культуре и сознании и обусловленных историческими событиями и традициями.

В русской косметической рекламе мы выявили лексические средства репрезентации стереотипов, которые формируют лексико-семантическую группу «Красота».

Главной мыслью рекламы становится отсылка к красоте: «Пользуйся косметикой бренда, и будешь прекрасна». Косметические бренды нацелены на желание женщин быть красивыми, привлекательными, чарующими, поэтому используют несколько приемов.

- это прямое обращение к покупательнице на ты;
- использование лексики: самая, красивая, очаровательная, свой, привлекательность, отражение, полюби, совершенство, восхищение, лучшее, для тебя и т.д.

Например:

«Ты создана быть самой-самой!» (рисунок 14)

HYDRIC: «Стремись к совершенству

Выбирай лучшее для своей кожи

Две минуты ухода утром и вечером – вот залог твоей привлекательности

Полюби свое отражение в зеркале

Почувствуй преимущества комплексного ухода

Твоя косметика предмет восхищения

Все лучшее для тебя!» (рисунок 15)

«Твое очарование в самом расцвете» (рисунок 1)

«Фаберлик – время вашей красоты».

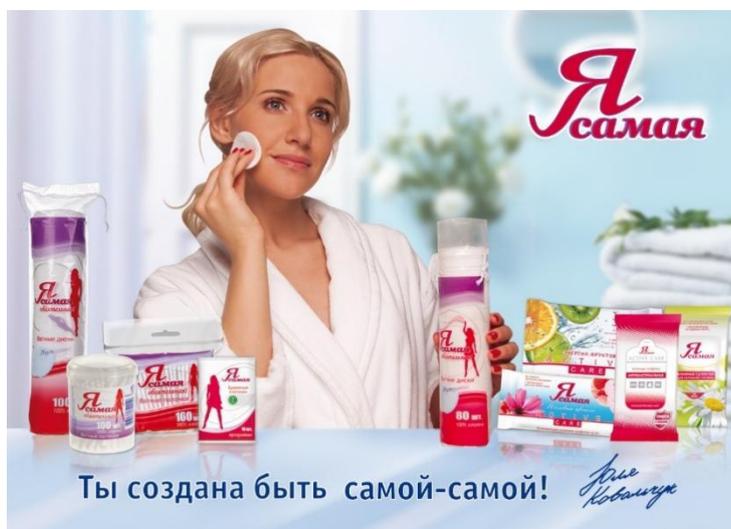


Рисунок 14 – Реклама бренда «Я самая»



Рисунок 15 – Реклама HYDRC

В рекламе средств с точной задачей используются лексемы, описывающие эффект от средств: густые, пышные, гладкие волосы, нежные, сочные оттенки, бархатистая, идеальная кожа, сияющие, а также лексемы, описывающие проблемы с внешностью: сухость, ломкие волосы, несовершенства.

Например:

«Ваша кожа склонна к появлению несовершенств? Решение проблем без сухости кожи!

Идеальная кожа» (рисунок 16)

«Сияющие пастельные оттенки и завораживающе-насыщенные оттенки!»

«Безупречная кожа. Мягкое очищение и тонизирование кожи» (Чистая линия).



Рисунок 16 – Реклама «Чистая линия»

При использовании стереотипа «Лучшее – натуральное» акцент делается на природных составах косметики, поэтому маркетологи бренда используют лексику: природа, травы, растения, фито, натуральный, природный, естественный, которые объединены в лексико-семантической группе «Природа»

«Почувствуй прикосновение природы» (рисунок 17)

«Сила 5 трав. Комплексный подход к вашей красоте!» (Чистая линия)

«Забота о красоте – в нашей природе» (рисунок 18)

«Красота должна быть натуральной» (Натура Сиберика)



Рисунок 17 – Реклама косметики с акцентом на природных компонентах



Рисунок 18 – Реклама «Чистая линия»

В русской рекламе стереотипным является и представление о национальных технологиях и уникальных ингредиентах, что делает косметику более эксклюзивной и востребованной. Рекламные тексты написаны научным языком, используются термины и понятия: *технология, антропологический фактор, окружающая среда, лаборатория, кислородная формула, комплекс, дермальные слои, липосомальная наномолекула, клеточная косметика, производство, компонент, биомембранное действие, липидный состав, криопротекторное действие.*

Активное использование терминологии показывает сложность изготовления продукта, использование новых технологий, редких ингредиентов, что также повышает доверие к косметике. Зачастую используются слова с эмоциональной окраской: *легендарный, специальный, великолепный* и т.д.

Например:

«faberlic. Новое поколение кислородной косметики

В последнее время антропологический фактор все активнее влияет на окружающую среду, поэтому требования к косметическим средствам уже не такие, как раньше. Лаборатории Faberlic усовершенствовали легендарную кислородную формулу, получив в 2014 году новый патент. Кислородный

комплекс *Novafitem*, способный доставлять кислород в глубокие дермальные слои, впервые дополнен липосомальной наномолекулой *Timerin*, полученной из растения *Куркума Лонг* и впервые введенной в качестве активного вещества в кремовую базу». (рисунок 19)



Рисунок 19 – Реклама faberlic

«Специальные масляные компоненты обладают биомембранным действием, глубоко восстанавливают липидный состав клеток кожи. Крем для лица *Berry Mix Armelle* ночной. Содержит экстракт северных ягод, обладающий в том числе и криопротекторным действием, не только питает, но и защищает кожу даже в морозную погоду». (рисунок 20)



Рисунок 20 – Реклама крема
*«ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ
КОМПАНИИ КОСМЕТИКА MIRRA*

«УМНАЯ» КЛЕТОЧНАЯ КОСМЕТИКА

Уникальность и эффективность

Высокие технологии

Собственное производство

Гарантия качества

и стань красивой!» (рисунок 21)



Рисунок 21 – Реклама косметики

Таким образом, в рекламе косметических средств лексические средства направлены на создание образа прекрасной женщины, уверенной в себе с красивым телом, волосами, кожей. Реклама подчеркивает уникальность ингредиентов и технологии изготовления.

3 СТЕРЕОТИПЫ В ТЕКСТАХ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Научно-инновационный стереотип в текстах китайской рекламы

Косметическая реклама – это продвижение косметики и косметических продуктов косметической промышленностью с помощью различных средств массовой информации. Рекламные кампании обычно нацелены на женщин, желающих улучшить свою внешность, обычно для повышения физической привлекательности и уменьшения признаков старения.

Индустрия красоты полагается на всевозможные методы убеждения для продажи продукции. Знаменитости помогают повысить узнаваемость бренда посредством продвижения продуктов, поскольку потребители верят, что продуктом пользуется знаменитость, и это может повлиять на принятие решения потребителем. Эта философия часто является стимулом для рекламы косметики, средств по уходу за кожей и волосами. Это заставляет потребителей тратить дополнительные деньги на товары, которые могут оказаться неподходящими для них самих.

Реклама косметических средств обещает потребителям, что определенные продукты могут заставить потребителей выглядеть моложе. Реклама косметики часто стремится убедить потребителей в ценности продукта или даже в его необходимости для благополучия потребителя и самооценки.

Эффективность рекламы зависит от убеждения потребителей в том, что продукт может улучшить их внешний вид. Они могут использовать различные методы, чтобы убедить людей совершать покупки. Ассоциация может быть мощным инструментом, так же как и стимулы, такие как скидки. Поскольку многие люди осознают, что их внешний вид может оказывать существенное влияние на то, как к ним относятся окружающие, реклама может использовать эти опасения, побуждая целевой рынок покупать продукцию.

Стереотип современных научно-исследовательских предпочтений китайских потребителей. Лучшие косметические средства – это современные инновационные высокотехнологичные средства

КНР – передовая страна в плане развития различных технических и цифровых технологий, основанных на лучших достижениях науки. В рекламном дискурсе также выделяется ключевой мотив обращения к потребителям – мотив значимости высоких достижений и ценности научных открытий. Это также наблюдается и в рекламе косметики.

В рекламе косметических средств подчеркивается современность, инновационность, технологии, для чего используются лексемы: *инновационный, современный, многомерный (в значении многоуровневый), третьего поколения, модернизация, новый, до версии, разработанный, недавно, запатентованный*, а также различные косметические термины: *бициклический пептид, инъекция, антисахарные и антиоксидантные, экстракт* и т.д. Это позволяет говорить о существовании в рекламных текстах лексико-семантической группы слов «Инновационные технологии». Приведем примеры контекстов, которые доказывают функционирование данных лексем.

Многомерное осветление, усиление сияния за 15 минут;

Инновационный бициклический пептид, быстрая инъекция коллагена, уплотнение и фиксация (рисунок 22);



Рисунок 22 – Реклама инновационного крема

Научные антисахарные и антиоксидантные свойства;
Семь ночей изысканного света. 20% прототипа VC, новая модернизация,
маленькая коричневая бутылочка VC;
Совершенно новый набор для омоложения кожи третьего поколения,
который завершает омоложение и укрепление кожи с помощью 4 активных
пептидов;
Серьезное обновление до версии 3.0, специально разработанное для кожи
восточных женщин, нежное и не вызывающее раздражения;
Иновационная весенняя эссенция PECHOIN второго поколения;
Этот популярный ежегодно увлажняющий и восстанавливающий крем,
подходящий для чувствительной кожи, содержит недавно добавленный
запатентованный увлажняющий ингредиент – экстракт Bletilla striata.
(рисунок 23).



Рисунок 23 – Реклама крема с ингредиентом Bletilla striata

Анализ рекламных текстов китайской рекламы позволил выявить стереотип нового типа, ориентированный на научно-технологические пристрастия потребительской аудитории.

3.2 Гендерные стереотипы в текстах китайской рекламы косметики и лексические средства их репрезентации

Реклама косметической продукции в Китае гендерно ориентирована, наблюдается особый взгляд на косметическую продукцию для женщин и мужчин.

В исследуемых текстах были выявлено 2 гендерных стереотипа.

Гендерный стереотип № 1. Красивая китайская женщина – это женщина с белым лицом и национальным макияжем

В китайской культуре внешности придавалось важное значение. Веками существовали каноны красоты как для мужчин, так и для женщин.

Акцент, который как в даосских, так и в конфуцианских представлениях о женской красоте делается на взаимосвязи между внутренней и внешней красотой, повлиял на создание китайского идеала женской красоты. Считалось, что внешняя красота олицетворяет добродетель, талант и другие положительные характеристики.

Традиционно идеальной женщиной считалась «стройная, нежная и утонченная. В идеале рот и губки женщины должны напоминать вишню, а зубы должны быть белыми и ровными. Лицо должно быть яйцевидной формы, а не круглым, а глаза – как миндаль. Тело должно быть стройным, гибким и изогнутым, с узкими бедрами и маленькой грудью»⁵⁹.

Стереотип о женской красоте в Китае с приходом власти Нового Китая менялся, женщины стали чувствовать себя свободнее, но и сегодня традиционная китайская красавица – это хрупкая светлокожая девушка с миндалевидными глазами.

Укоренившиеся представления о женской красоте нашли отражение и в современной рекламе, став стереотипными. В китайской рекламе зачастую используют традиционные представления о красоте женщины. Например, в рекламе пудры «Xiefuchun Craft» (Рисунок 24). Рекламный текст содержит отсылки к традиционным представлениям о красоте и китайской медицине: *«Национальный макияж: ароматическая пудра с утиным яйцом. Пудра изготовлена старинными методами, а матовый макияж держится долго»*. В

⁵⁹ Ли Сяоян. Происхождение китайского народа и обычаев. Книги Asiapac. 2008. С. 51-107.

тексте используются выражения: национальный макияж, матовый макияж, что говорит о принятом среди китайцев представлении о белой коже девушек. Слоган пудры: «У Чжао Яна много красавиц, и эта красота прекрасна, как нефрит» отсылает пользователя к традиционным представлениям и истории Китая. Чжао Ян – известная историческая личность в Китае, это генерал, ставший национальным героем. Слоган отсылает к временам правления Чжао Яна и традиционной красоте, которую сравнивали с красотой белого молочного нефрита. Словосочетание «старинные методы» показывает традиционность методики изготовления косметики.

Нередко встречаются отсылки к китайской истории, мифологии, традиционным представлениям, для чего используются лексемы-маркеры: нефрит, феникс, птицы (традиционный рисунок), драгоценные (в значении редкие. Традиционная китайская медицина основана на использовании трав, минералов, редких ингредиентов). Например.

«Легкая пудра, которая прилипает к коже и фиксируется, как полупрозрачный нефрит» (рисунок 24);

«Содержит драгоценные травы, мягкие и не раздражающие»;

«Палетка для макияжа с тиснением и изображением сотен птиц, обращенных к фениксу».



Рисунок 24 – Реклама китайской пудры

На рисунке 25 представлено одно из изображений рекламы пудры – образ девушки. На фото – традиционная китайская красавица: изящная, белокожая, с тонкими бровями, небольшим ртом, миндалевидными глазами. Национальный наряд и прическа довершают образ.



Рисунок 25 – Китайская реклама

Лексико-семантическая группа слов «Красота китайской женщины» включает синтагматические единицы: *белая кожа, красавица, красота, как нефрит, драгоценные травы, нефрит*. Используются понятия, которые считаются традиционными в китайской культуре: нефрит, феникс, белый.

Гендерный стереотип № 2. Красивой должна быть не только женщина, но и мужчина

Традиционные китайские представления о красоте: стройность, белокожесть, открытый взгляд касаются и образов мужчин. Для китайской рекламы характерно использование моделей – красивых ухоженных мужчин, стройных, изящных, с белой кожей, черными волосами, миндалевидными глазами, в отличие от европейской традиции, для которой характерна явная маскулинность (голый накаченный торс, загар, небритость). Для китайской

рекламы характерно привлечение молодых мужчин-моделей, косметика для мужчин зачастую направлена на сохранение молодости, реклама призывает мужчин как можно дольше сохранять красоту и молодость.

Например: реклама эссенции PECOIN (рисунок 26) использует изображение модели – молодого красивого мужчины с традиционной внешностью.



Рисунок 26 – Китайская реклама косметики

В мужской рекламе использован стереотип о гладкой коже лица, которая нравится женщинам: *«Мужчины пользуются новыми чистящими средствами. Большой объем пены, высокая скорость смывания, контролируют выделение жира с лица»*. (рисунок 27)



Рисунок 27 – Реклама мужской косметики

«Устраняет сезонный дискомфорт, борется с сухостью и увлажняет кожу». (рисунок 28)



Рисунок 28 – Реклама мужской косметики

ЛСГ «Красота китайского мужчины» включает лексемы: *гладкая кожа, увлажнение / сухость*.

Китайские средства для мужчин чаще всего связаны со средствами для бритья. Сегодня в китайской рекламе используют образы, противоположные традиционным представлениям о красоте, которые нарушают принятые стереотипы. Моделями косметической продукции становятся девушки с обычной внешностью. Это современные девушки, которые могут быть собой и не соответствовать канонам традиционной красоты. Для такой рекламы важна естественность моделей: отсутствие макияжа, традиционных нарядов, поз.

Например, на рисунке 29 представлена китайская реклама косметики, где моделями являются неклассические красавицы.

Например, реклама осветляющего средства представлена моделью с загаром, двойным веком, достаточно широким носом. Девушка красива, но не является эталоном традиционной китайской красавицы, хотя стоит отметить,

что, возможно, выбор смуглокожей модели связан именно с тем, что она рекламирует осветляющее средство. (рисунок 29)

12H提亮 +19.15%³	7天痘印 -20.52%³	4小时油光 -53.92%¹	7天黑头 -36.11%¹
-------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

Рисунок 29 – Китайская реклама

Таким образом, в китайской рекламе косметических средств используются традиционные образы красивых мужчин и женщин, которые связаны с китайской культурой и представлениями о красоте. При этом в современной китайской рекламе постепенно расширяется использование визуальных образов для рекламы косметики, которые акцент ставят на естественность красоты.

В Китае реклама косметики представлена рекламой, в которой используются изображения самой косметики с подробным описанием ее свойств, что характерно как для женской, так и мужской рекламы. Большой текст о свойствах косметического продукта – характерная черта китайской продукции.

Например, в таблице 1 представлены рекламные тексты мужской и женской рекламы, показывающие особый подход к составлению текста – перечисление ингредиентов и их свойств.

Таблица 1 – Примеры рекламы косметики

Женская реклама	Мужская реклама
	
<p><i>VC утром и спирт A вечером, крем для глаз для всего лица для осветления морщин, «Здоровье и красота», крем для глаз с ежегодной золотой медалью, ежегодный популярный крем для глаз с прозрачной этикеткой, 8% VC-IP, 3% суперкислота A, осветление линий и борьба с морщинами.</i></p>	<p><i>Легкий вызов, безупречный и здоровый цвет лица, натуральный восстанавливающий крем-консилер. Тяжелый новый продукт, удобный для новичков.</i></p>

Рекламные тексты китайской рекламы содержат гендерные стереотипы, выраженные различными лексическими средствами.

Во-первых, в женской рекламе есть идея «Использование средства подарит идеальную кожу», все женщины хотят быть моложе, иметь гладкую белую кожу. Большинство рекламных текстов содержит упоминание об эффекте омоложения. Особенностью китайских текстов является и эффект отбеливания, который считается важным для китайских женщин, где и сегодня белая кожа у женщин считается эталоном красоты.

Белая кожа – важная часть традиционных представлений о красоте, именно на это опираются рекламные тексты в Китае. Для китайской женщины важно как можно дольше оставаться с гладкой белой кожей, без морщин.

Например, в рекламе многих китайских косметических средств акцент делается на белизну кожи, используют лексемы отбеливание, осветление, сияющий, белизна:

100% испытуемых согласились с мгновенным отбеливанием;

Недавно выпущенная высокоувлажняющая серия, сияющая и сильно увлажняющая, созданная для молодости;

Средство для отбеливания WINONA, отбеливание на уровне кожи и удаление веснушек, сначала заживление, затем отбеливание;

Восстановите желтый тон и осветлите;

28 дней истинной белизны, полупрозрачности и яркости;

Осветляющая и увлажняющая серия OSM Pearl White позволяет точно уменьшить пятна и добиться равномерного отбеливания;

Выравнивает пятна, увлажняет и отбеливает» (рисунок 30).



Рисунок 30 – Реклама косметики для отбеливания кожи

Особенностью китайских текстов является эффект отбеливания, который считается важным для китайских женщин, где и сегодня белая кожа у женщин считается эталоном красоты.

Зачастую в рекламных текстах косметических средств содержится упоминание об эффекте омоложения, для чего используются лексические средства: уменьшаются морщины, омоложение, коллаген, провисание, молодой вид, молодость.

Например: *Принимайте витамин С утром и альфа-спирт вечером». Противостоит окислению и сахару в течение дня и уменьшает морщины ночью. Протестировано за четыре недели. 100% испытуемых согласились с мгновенным отбеливанием, формулой двойных антител третьего поколения, уменьшением морщин на щеках на 35%, 0,1% настоящим альфа-спиртом, 26% раствором пептида-1.* (рисунок 31)



Рисунок 31 – Реклама косметики для женщин

Увлажняющее, омолаживающее средство. Полипептидный коллагеновый эластичный тонер;

Активируйте коллаген и уменьшите тонкие морщины;

Коллаген бионический, эластичность против морщин. Боритесь с провисанием (рисунок 32);

Отбеливание, осветление и омоложение кожи, отбеливание и удаление веснушек»;

*Сущность юаньли. Четыре часа быстрого восстановления, усовершенствованная **борьба с морщинами**, более сильный и молодой вид. (рисунок 33).*



Рисунок 32 – Средство с коллагеном



Рисунок 33 – Реклама косметики для женщин

Совершенно новый набор для омоложения кожи третьего поколения, который завершает омоложение и укрепление кожи с помощью 4 активных пептидов. (рисунок 34)



Рисунок 34 – Реклама косметики для женщин

WINONA Укрепляющий крем для глаз 20 г, укрепляющий и осветляющий морщины, успокаивающий область вокруг глаз. Подходит для чувствительной кожи. (рисунок 35)



Рисунок 35 – реклама китайской косметики

Таким образом, в китайской рекламе большое количество средств направлено на борьбу со старостью, омоложение.

В рекламе женской парфюмерии в Китае мы выявили стереотип «Женщина-богиня» – если женщина использует данный аромат, то пахнет как настоящая богиня. Слоган призывает женщин почувствовать себя богиней. Например, в рекламе духов ниже используются слова: знойная богиня, естественная красота. Для усиления сходства с богиней перечисляются и особые ингредиенты: помело благословенного лекарства, ароматный нефрит:

Аромат знойной богини, аромат естественной красоты.

С нетерпением жду и задерживаюсь

Цветочный мускус

Верхние ноты: помело благословенного лекарства, листья белой магнолии, ароматный нефрит;

Средние ноты: бразильская гардения, китайская цветная капуста;

Базовые ноты: испанский кипарис, трутень, мускус. (рисунок 36)



Рисунок 36 – Реклама женского парфюма

Реклама парфюма в Китае использует стереотипное представление о том, что женщина, которая использует аромат, становится элегантной (рисунок 36) или восточной красавицей (рисунок 37), что подчёркивается лексемами: элегантный аромат, для элегантных людей, восточная красавица, элегантная, нежная. В рекламе могут использоваться и метафоры: *Как джентльмен на дороге, несущий нежный ветерок в пустую долину.*

Например:

Орхидея

Как джентльмен на дороге, несущий нежный ветерок в пустую долину.

Элегантный древесный аромат, нейтральный, подходит для элегантных людей (рисунок 37).



Рисунок 37 – Реклама женского парфюма

В рекламе парфюма подчеркиваются оттенки ароматов через эпитеты: легкий, сладкий, свежий, древесный, молочный, нежный, богатый, увлекательный, запоминающийся:

«Гибискус

Она восточная красавица во сне, элегантная, но загадочная и нежная.

Медленно приближаясь, легкий сладкий аромат переплетается со свежим древесным ароматом.

Мне захотелось прикоснуться к нему еще раз, но меня тронул нежный молочный аромат.

Богатый оттенками, увлекательный и запоминающийся» (рисунок 38).



Рисунок 38 – Реклама женского парфюма.

Реклама мужского китайского парфюма также построена на стереотипном представлении о том, что запах придает человеку новые свойства. В мужской рекламе это стереотип сильного мужчины – короля, красивого мужчины (рисунок 39), который привлекает женщин. Акцент сделан на сексуальности мужчины. (рисунок 40)

Королевский одеколон пахнет так, как пахнет красивый человек.



Рисунок 39 – Реклама мужского парфюма

Легкий и стойкий классический одеколон. Аромат, который ее очаровывает, – легкий роскошный классический одеколон для мужчин.

Разработанный специально для азиатских мужчин, аромат выбран из мужских ароматов с положительным рейтингом более 98%, а качество аромата повышено, чтобы он больше подходил азиатским мужчинам, привлекал противоположный пол и был рожден, чтобы завоевывать расположение девушек. Побалуйте себя удовольствием и разбудите желание.



Рисунок 40 – Реклама мужского парфюма

Таким образом, гендерные стереотипы в китайской рекламе выражаются и лексическими средствами, это описание эффекта омоложения и осветления кожи для женщин и гладкой кожи после бритья для мужчин. Реклама парфюма, и женская, и мужская, использует стереотипные образы богини, красавицы, короля. Рекламный текст направлен на стереотип о повышении сексуальной привлекательности для противоположного пола.

Для китайской «традиционной рекламы» характерно использование лексем-маркеров, отсылающих к традициям и истории Китая, а также лексем, подчеркивающих национальный дух и традиционные представления о красоте. В рекламе косметики «антитрадиционного» подхода используются лексемы, подчеркивающие современность, инновации и технологии.

3.3 Стереотипы в русской и китайской рекламе: общие и частные черты

Анализ гендерных стереотипов в русской и китайской рекламе выявляет параллели и различия в представлении женского и мужского образов. В русском рекламном пространстве, несмотря на заявления о борьбе с навязыванием стандартов красоты, лексема «красота» по-прежнему является ключевым элементом в изображении женщин. Даже если реклама демонстрирует женщин, не соответствующих общепринятым канонам красоты, идея «красивости» постоянно подразумевается. Это проявляется в выборе эпитетов, в постановке сцен, в самом подтексте рекламных роликов. Реклама косметики, шампуней и прочей продукции для ухода за собой по-прежнему опирается на образ молодой, совершенной женщины – с идеальной кожей, гладкими волосами, идеальной фигурой. Этот образ является, по сути, недостижимым идеалом, и его использование подсознательно показывает женщинам то, чего им, якобы, не хватает. В китайской рекламе ситуация несколько сложнее. Хотя и там также используются образы привлекательных молодых девушек и домохозяек/матерей, существует четко выраженная иерархия в представлении мужских и женских ролей. Мужчина чаще всего представляется на позиции выше, чем женщина, подчеркивая его более высокий деловой или социальный статус. Это отражает традиционные китайские ценности и социальную структуру. Интересно, что в рекламе косметики китайские бренды часто предпочитают моделей с традиционной внешностью красавиц: белой кожей, тонкими чертами и большими глазами. Это говорит о влиянии традиционных стандартов красоты и о желании достичь широкого аудиторного охвата.

Однако, в последние годы в китайской рекламе происходит заметное изменение. Связано это с ростом экономической независимости женщин и их стремлением к самореализации. Женщины перестают воспринимать себя исключительно как объект мужского внимания. Это привело к тому, что в бьюти-индустрии появляется все больше мужчин-лиц рекламных кампаний.

Мужчины рекламируют косметику, а это сигнализирует о сдвиге в традиционных гендерных ролях и о новой целевой аудитории. Женщина в китайской рекламе становится самостоятельным потребителем, а не пассивным объектом желаний.

В русском рекламном пространстве также наблюдается тенденция к более инклюзивному представлению женского образа. Современные кампании все чаще отказываются от недостижимых идеалов красоты, отдавая предпочтение более естественному и разнообразному визуальному ряду. Подчеркивается естественная красота, уникальность и индивидуальность каждой женщины. Хотя и здесь следует отметить, что полностью от идеализированных образов реклама пока не отказалась, но постепенно наблюдается движение в этом направлении.

В целом, и в России, и в Китае наблюдается эволюция в представлении гендерных ролей в рекламе, хотя традиционные стереотипы по-прежнему оказывают значительное влияние. Однако динамика изменений в двух странах происходит по разным траекториям, отражая своеобразие культурных и социальных контекстов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гендерные роли уступили место гендерным стереотипам. Реклама стала использовать эти стереотипы для создания своего состояния, одновременно меняя популярную культуру в целом.

Косметическая реклама – это продвижение косметики и косметических продуктов косметической промышленностью с помощью различных средств массовой информации. Рекламные кампании обычно нацелены на женщин, желающих улучшить свою внешность, обычно для повышения физической привлекательности и уменьшения признаков старения.

Реклама косметики в России бывает двух видов: зарубежная и русская. Собственно русская реклама косметики стала активно появляться в последние десятилетия в связи с увеличением брендов русской косметики. Реклама в России опирается на тенденции западной рекламы, что связано с использованием образа знаменитых женщин для рекламы косметики, а также подходом к визуальным образам. Стоит отметить, что линеек мужской косметики в России немного, как и рекламы мужских продуктов.

Гендерные стереотипы в русской рекламе косметических продуктов связаны с теми ментальными установками, которые сложились в 90-е гг., и теми, что им противопоставляются сегодня. Проанализировав рекламные тексты русской рекламы, мы выделили основные гендерные стереотипы:

Стереотип № 1. Зарубежные европейские технологии, сырье и производство лучше, чем отечественные аналоги.

Стереотип № 2. Российская косметика, в отличие от зарубежных брендов, натуральная и экологически чистая.

Стереотип № 3. Российские национальные традиции – это залог качества, проверенного временем и опытом русского народа.

Перечисленные стереотипы создаются с помощью визуальных образов и лексических средств, что вместе помогают рекламе создать в сознании людей образ идеальной женщины и идеального мужчины.

В китайской рекламе косметических средств используются традиционные образы красивых мужчин и женщин, которые достаточно стереотипны. Хотя в современной китайской рекламе идет смена стереотипов и расширение визуальных образов для рекламы косметики.

Нами выделены следующие стереотипы:

Стереотип № 1. Красивая китайская женщина – это женщина с белым лицом и национальным макияжем.

Стереотип № 2. Красивой должна быть не только женщина, но и мужчина

Стереотип № 3. Лучшие косметические средства – это современные инновационные высокотехнологичные средства.

Гендерные стереотипы в китайской рекламе выражаются и лексическими средствами, это описание эффекта омоложения и осветления кожи для женщин и гладкой кожи после бритья для мужчин. Реклама парфюма, и женская, и мужская, использует стереотипные образы богини, красавицы, короля. Рекламный текст направлен на стереотип о повышении сексуальной привлекательности для противоположного пола.

Итак, гендерные стереотипы в китайской рекламе косметической продукции – традиционные, они основаны на представлениях китайцев об эталоне красоты для женщины и сексуальности мужчин.

Сравнение гендерной рекламы в России и Китае показало схожие черты. Это приоритетная роль женщин в рекламе, основной лексемой в рекламе является «красота», в китайской рекламе больше акцент на красоте кожи, в русской – в целом. В китайской рекламе зачастую выбирают девушек с традиционной внешностью. В русской рекламе мужская реклама практически не используется, только европейская, тогда как в китайской рекламе яркой тенденцией стало привлечение моделей-мужчин для рекламы косметических брендов.

В обеих культурах сегодня гендерные стереотипы постепенно меняются.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельсон, Р. Структуры убеждений / Р. Абельсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 215-217.
- 2 Ажгихина, Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 99-102.
- 3 Акуличева, В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике / В. В. Акуличева // Филологические науки. – 2008. – № 3. – С. 100-108.
- 4 Алаев, С. В. Языковые средства для подчеркивания качества преимуществ продуктов в рекламном тексте / С. В. Алаев. – Сумы, 1987. – 293 с.
- 5 Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А. Альчук // Гендерные исследования. – Харьков : ХЦГИ, 1998. – Вып. 1. – С. 54-57.
- 6 Амири, Л. П. Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы / Л. П. Амири // Язык как система и деятельность: материалы Всерос. науч. конф., посвященной 80-летию профессора Ю. А. Гвоздарева. – Ростов н/Д, 2005. – С. 113-115.
- 7 Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
- 8 Антология гендерной теории / сост., коммент. Е. Гаповой, А. Усмановой. – Минск : ПроPILEI, 2000. – 20 с.
- 9 Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / Под ред. проф. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 1999. – С. 267-269.
- 10 Ахмед, А. Ш. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе / А. Ш. Ахмед, О. Н. Чарыкова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 9-11.
- 11 Байверсток, Э. Заставьте слово работать на вас / Э. Байверсток. –

М. : АСТ-Астрель, 2004. – 85 с.

- 12 Бовуар, С. де. Второй пол / С. де Бовуар. – М.; СПб., 1997. – 583 с.
- 13 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.
- 14 Брукс, П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – М. : Бератор-Пресс, 2005. – 125 с.
- 15 Буковецкая, О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. – Изд-во: ДМК, 1999. – 304 с.
- 16 Веркман, К. Дж. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие / пер. с англ. Боброва В. Б.; общ. ред. и предисл. Карпова Б. Г. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.
- 17 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практических приложений и 200 примеров / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
- 18 Власова, Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск : Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 255 с.
- 19 Войко, А. История рекламы в России [Электронный ресурс] / А. Войко. – Режим доступа : <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii>. – 12.11.2024.
- 20 Волкова, В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. – М. : КД «Университет», 1999. – 144 с.
- 21 Волкова, В. В. Реклама в газете: (Системный дизайн, структура и ком-позиция): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 20.12.09 / В. В. Волкова. – М., 1997. – 25 с.
- 22 Воронина, О. А. Введение в гендерные исследования / О. А. Воронина // Материалы первой Российской школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-97». – М., 1997. – С. 29-34.
- 23 Воронина, О. Проблемы эротики и порнографии в СМИ / О. Воронина // Женщина и визуальные знаки: Сборник статей / Под ред. А. Альчук. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 380 с.

- 24 Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем / Под ред. И. М. Семашко. – М. : ИЭП РАН, 2003. – 200 с.
- 25 Геращенко, Л. Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Л. Геращенко. – Минск: Диаграмма, 2006. – 96 с.
- 26 Геращенко, Л. Л. Мимика и жесты в рекламе / Л. Л. Геращенко. – Минск : Диаграмма, 2006. – 96 с.
- 27 Геращенко, Л. Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе / Л. Л. Геращенко. – Минск : Диаграмма, 2006. – 96 с.
- 28 Геращенко, Л. Л. Азбука рекламы / Л. Л. Геращенко. – М., 2005. – 227 с.
- 29 Геращенко, Л. Л. Анализ рекламы как мира / Л. Л. Геращенко // Известия вузов Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – Ростов н/Д, 2006. – № 2. – С. 15-20.
- 30 Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 381 с.
- 31 Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
- 32 Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Е. Л. Головлева. – М. : ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с.
- 33 Горошко, Е. И. Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 07.11.06 / Е. И. Горошко. – М., 1996. – 25 с.
- 34 Го, Х. Концепции визуальной коммуникации в гендерной рекламе Китая (конец XIX – начало XX вв.) / Х. Го // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 5 (119). – С. 112-116.
- 35 Григорян, А. А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на Западе в конце XX – начале XXI веков / А. А. Григорян. – Иваново : Ивановский гос. ун-т, 2004. – 292 с.
- 36 Грошев, И. В. Гендерные различия восприятия рекламы / И. В. Грошев // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 52-57.

- 37 Грошев, И. В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик / И. В. Грошев // Женщина в российском обществе. – 2000. – № 1. – С. 31-45.
- 38 Грошев, И. В. Образ пола в рекламе / И. В. Грошев // Журнал прикладной психологии. – 1999. – № 1. – С. 33-38.
- 39 Грошев, И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. – М., 1999. – 370 с.
- 40 Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 56-60.
- 41 Гусейнова, И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 81-84.
- 42 Гусейнова, И. А. Технологии элиминирования гендерного фактора в дескриптивных рекламных текстах (на материале журнальной прессы России и ФРГ) / И. А. Гусейнова // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. МГЛУ. Вып. 446. – М., 1999. – С. 60-67.
- 43 Деление брендов. Сборник статей. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.
- 44 Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
- 45 Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
- 46 Демидов, В. Е. Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации / В. Е. Демидов. – М. : ИПКИР, 1989. – 73 с.
- 47 Дизайн на Западе /ред.-сост. Черневич Е. В. – М., 1992. – 95 с.
- 48 Добрикова, Т. С. Роль рекламы в современном обществе / Т. С. Добрикова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. – 2012. – № 12. – С. 201-203.
- 49 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль в рекламе торговых предприятий / Н. С. Добробабенко. – М., 1985. – 55 с.

- 50 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: Принципы разработки, использование, оценки: Методические рекомендации. / Н. С. Добробабенко. – М. : Внешторггреклама, SOVERO, 1986. – 111 с.
- 51 Дробо, К. Секреты сильного бренда / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
- 52 Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 222 с.
- 53 Ефремова, Е. А. Реклама как художественный феномен: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 05.11.03 / Е. А. Ефремова. – СПб., 1998. – 17 с.
- 54 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата стром, 1992. – 64 с.
- 55 Зверева, Е. А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития [Электронный ресурс] / Е.А. Зверева // Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования: наука и практика». – 2009. – № 3. – Режим доступа: http://actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/philology/zvereva.htm – 09.03.2025.
- 56 Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2006. – 157 с.
- 57 Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
- 58 Кеворков, В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 94 с.
- 59 Кириллина, А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: автореферат дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.09 / А. В. Кириллина. – М., 2000. – 40 с.
- 60 Кириллина, А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / А. В. Кириллина. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 252 с.
- 61 Кириллина, А. В. О применении понятия «гендер» в русскоязычном

лингвистическом описании / А. В. Кириллина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 18-27.

62 Кириллина, А. Лингвистические гендерные исследования / А. Кириллина, М. Томская // Вестник МГУ. Серия «Лингвистика». – 2010 – № 2. – 40 с.

63 Кириллина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кириллина. – М. : Изд-во «Институт социологии РАН», 1999. – 180 с.

64 Кирилина, А. В. Гендерные компоненты этнических представлений / А. В. Кириллина // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М., 1999. – Вып. 446. – С. 67-78.

65 Кириллина, А. В. Философская база и методология гендерных исследований в применении к российской лингвистике / А. В. Кириллина // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Сб. науч. трудов. - Вып. 446. – М. : МГЛУ, 1999. – С. 14-22.

66 Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

67 Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы. Учебно-методическое пособие. / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.

68 Крапивкина, М. В. Реклама как источник гендерных стереотипов (на материале немецких «женских» и «мужских» «глянцевых» изданий) / М. В. Крапивкина // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2011 – № 5. – С. 9-17.

69 Ксензенко, С. А. Как создается рекламный текст: Функциональноэкспрессивные аспекты рекламного текста. Учебно-методическое пособие / С. А. Ксензенко. – М. : диалог-МГУ, 1998. – 168 с.

70 Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК – Пресс, 2006. – 272 с.

71 Липшман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 312 с.

- 72 Ли, Сяоян. Происхождение китайского народа и обычаев / Ли Сяоян. – Книги Asiaras, 2008. – С. 51-107.
- 73 Литневская, Е. И. К вопросу о гендерной маркированности рекламы: отражение в рекламных текстах особенностей мужской и женской речи. / Е. И. Литневская // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2006. – № 3. – С. 62-70.
- 74 Ли, Хунмэй. Реклама в Китае [Электронный ресурс] / Хунмэй Ли // Китайские течения, 2017. – Том 16. – № 1. – Режим доступа : <https://www.chinacenter.net/2017/china-currents/16-1/advertising-in-china/> – 22.04.2025.
- 75 Мастерова, Е. А. Лексические и синтаксические особенности таргетированной рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Мастерова. – Минск, МГЛУ. – С. 92-96. – Режим доступа : <http://e-lib.mslu.by/bitstream/edoc/9374/1/Мастерова%20Е.%20А.%20Лексические%20и%20синтаксические%20особенности.pdf> – 30.03.2025.
- 76 Морозова, И. Слогая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 100 с.
- 77 Павлинская, А. Л. Товарный знак / А. Л. Павлинская. – Л. : Художник РСФСР, 1974. – 306 с.
- 78 Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.
- 79 Паршин, П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 80 Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2010. – № 3. – С. 401-407.
- 81 Пронин, С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Г. Пронин. – М. : Бератор, 2004. – 168 с.
- 82 Распространённые стереотипы, когда дело касается маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.allfaiththeory.com/the->

common-stereotypes-when-it-comes-to-marketing/ – 11.06.2025.

83 Роль рекламы в создании сильных брендов /под ред. Д. Ф. Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.

84 Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для студентов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

85 Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама: Компьютерные технологии. Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – М. : ДМК, 2000. – 432 с.

86 Рошупкин, С. Н. Язык рекламы. Учебное пособие / С. Н. Рошупкин. – Изд-во: МГУКИ, 2003. – 116 с.

87 Рымашевская, Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок / Ю. Рымашевская. – СПб. : Питер, 2007. – 167 с.

88 Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – 2003. – Т. V. - Вып. 1-2 (15-16). – С. 120-139.

89 Саморукова, И. 8 типичных гендерных образов в рекламе / И. Саморукова // Рекламные идеи. – 2008. – № 1. – С. 23-28.

90 Стереотип // Большая российская энциклопедия. Том 31. – М., 2016. – С. 235-236.

91 Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ceopedia.org/index.php/Stereotypes_in_advertising – 11.05.2025.

92 Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой // Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.

93 Уиллер, А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

94 Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. – СПб. : Нева, 2004. – 256 с.

95 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н.

Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 256 с.

96 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петерб. ин-т печати, 2003. – 225 с.

97 Харт, К. Что такое стереотип? [Электронный ресурс] / К. Харт // Просвещение, 11.11.2023. - Режим доступа : <https://enlightio.com/stereotype-definition-examples> – 07.04.2025.

98 Хрулева, Т. Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе / Т. Н. Хрулева // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2007. – № 48. – С. 5-21.

99 Шакирова, Ю. И. Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы [Электронный ресурс] / Ю. И. Шакирова // Молодой ученый. – 2024. – № 21 (520). – С. 410-412. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/520/114734/> – 11.05.2025.

100 Шамшин, Ю. Н. Формы и способы аргументации в рекламном тексте / Ю. Н. Шамшин // Ступени. – Мичуринск, 2005. – Вып. 1. – С. 56-63.

101 Шарков, Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 216 с.

102 Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

103 Шевченко, О. А. Специфика рекламного текста / О. А. Шевченко // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Ростов н/Д, 2007. – Вып. I. – С. 212-213.

104 Шейнов, В. П. Эффективная реклама: Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 189 с.

105 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 236 с.

106 Эварт, А. Прошлое и будущее гендерных стереотипов в рекламе [Электронный ресурс] / А. Эварт. - Режим доступа : <https://www.shutterstock.com/blog/gender-stereotypes-in-advertising> (дата обращения – 07.05.2024)

107 Юрчак, А. Мужская экономика: «Не до глупостей, когда карьеру куешь»/ А. Юрчак // О муже(N)ственности: Сб. ст. / Сост. С. А. Ушакин. – М., 2002. – С. 245–267.

108 Ягодкина, М. В. Номинация в языке рекламы / М. В. Ягодкина // Русский язык: уровни и аспекты изучения. – М, 2005. – С. 159-161.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образцы китайской рекламы

косметика

PROYA 7

«Принимайте витамин С утром и алкоголь вечером». Противостоит окислению и сахару в течение дня и уменьшает морщины ночью. Протестировано за четыре недели. 100% испытуемых согласились с мгновенным отбеливанием, формулой двойных антител третьего поколения, уменьшением морщин на щеках на 35%, 0,1% настоящим альфа-спиртом, 26% раствором пептида-1.



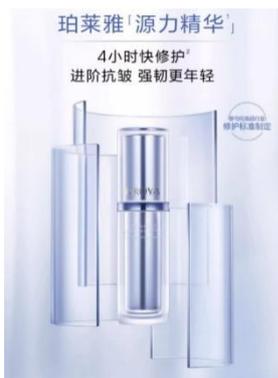
Инновационный бициклический пептид, быстрая инъекция коллагена, уплотнение и фиксация.



сущность юаньли

Четыре часа быстрого восстановления, усовершенствованная борьба с морщинами, более сильный и молодой вид.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Научные антисахарные и антиоксидантные свойства, 14 дней сияющей и омолаживающей кожи, а также антиоксидантная сила +2,5 раза при совместном использовании.



Замените энергию кожи на 28-дневный комплекс против морщин и коррекции фигуры, новый энергетический набор Proya.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Научное антиоксидантное действие, осветление, покраснение и эластичность вокруг. 100% испытуемых согласились, что через пятнадцать минут он стал значительно ярче, а блеск увеличился на 15,32% за пятнадцать минут.



Комплексный быстрый ремонт, усовершенствованная защита от морщин, расширенная защита от морщин и комбинация средств против морщин. Четыре часа ремонта и семь дней покраснений. Увлажняет и уменьшает морщины на семь дней.



毕生之研 5

Внутреннее и внешнее двустороннее кондиционирование улучшает толстый барьер чувствительности к покраснениям, красный эпидермис, прочность барьера и сильную переносимость.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Пять колец регулируют источник и устраняют покраснения и рецидивы прыщей. Семидневные красные следы от прыщей – 13,1%, прыщи – 27,41%.



Очистить черные точки и удалить жирные поры еще никогда не было так просто. Масляный блеск через четыре часа – 53,92%, черные точки через семь дней – 36,11%.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Принимайте VC один раз в день и увидите результаты на следующий день. Семь ночей изысканного света. 20% прототипа VC, новая модернизация, маленькая коричневая бутылочка VC. Осветляет кожу на +19,5% за 12 часов и осветляет следы от прыщей на -20,52% за 7 дней.



VC утром и спирт А вечером, крем для глаз для всего лица для осветления морщин, «Здоровье и красота», крем для глаз с ежегодной золотой медалью, ежегодный популярный крем для глаз с прозрачной этикеткой, 8% VC-IP, 3% суперкислота А, осветление линий и борьба с морщинами.



百雀羚 10

Совершенно новый набор для омоложения кожи третьего поколения, который завершает омоложение и укрепление кожи с помощью 4 активных пептидов.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Восстанавливайте и увлажняйте, увлажняйте и прощайте, и станьте свидетелем гладкой и нежной кожи за семь дней. Масштабное обновление, специально разработанное для кожи восточных женщин, с использованием ингредиентов, конденсирующих и удерживающих влагу.



Нежное и увлажняющее, очищающее, не стягивающее. Удаляет остатки макияжа и очищает от грязи и жирности. Серьезное обновление до версии 3.0, специально разработанное для кожи восточных женщин, нежное и не вызывающее раздражения.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Иновационная весенняя эссенция PECOIN второго поколения восстанавливает, подтягивает и противостоит морщинам благодаря революционным ингредиентам и повышенной эффективности.



Он способен успокоить и увлажнить на долгое время, а ваша кожа станет гладкой и нежной в течение семи дней.



Восстановите барьер и увлажните. Станьте свидетелем гладкой и нежной кожи за семь дней.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Сильно увлажняющая серия, равномерно очищающая, увлажняющая, нежная и полупрозрачная. Девяносто восемь процентов испытуемых согласились, что это увлажняет. Девяносто восемь процентов испытуемых согласились, что кожа упругая и эластичная.



Недавно выпущенная высокоувлажняющая серия, сияющая и сильно увлажняющая, созданная для молодости. Содержит драгоценные травы, мягкие и не раздражающие.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Увлажняющий и сильный, безопасный и защитный. Четыре ингредиента, прозрачная текстура. Уменьшите количество воды.



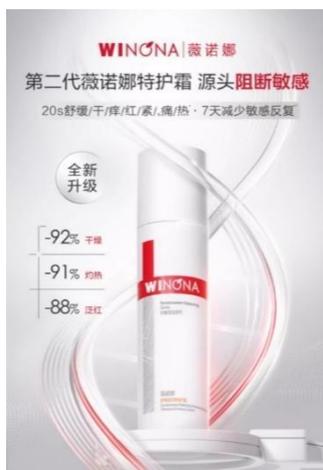
Отечественная классика. В 1940 году «бальзам» РТСНОИН, упакованный в темно-синюю полукруглую железную коробку, сразу же стал популярен в шанхайском магазине Shili Foreign Store. Он стал незаменимым товаром для многих известных дам и оставил в мире след классического отечественного продукта. сердца китайцев.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



薇诺娜 6

Крем специального ухода WINONA второго поколения блокирует чувствительность в источнике и снимает сухость, зуд, покраснение, стянутость, боль и жар за 20 секунд. Уменьшите рецидив чувствительности за семь дней. Новое обновление. —92% сухость, —91% жжение, —88% покраснение.



WINONA чрезвычайно увлажняющая серия, шесть слоев увлажняющих растительных экстрактов, источник жизненной силы воды. Увлажняет, успокаивает, подходит для чувствительной кожи. Подходит для средней и сухой кожи.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Специальная эссенция ухода WINONA воздействует на первопричину чувствительности и мгновенно устраняет красные пятна, следы и щеки. Уменьшение покраснений на 90%, успокоение на 30% и восстановление кожи в 2,8 раза.



WINONA Укрепляющий крем для глаз 20 г, укрепляющий и осветляющий морщины, успокаивающий область вокруг глаз. Подходит для чувствительной кожи.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Подарочная коробка бутылки для отбеливания WINONA, отбеливание на уровне кожи и удаление веснушек, сначала ремонт, затем отбеливание, безопасно для чувствительной кожи.



Один насос утоляет жажду кожи и утрачивает ее силу и способность к восстановлению. Этот популярный ежегодно увлажняющий и восстанавливающий крем, подходящий для чувствительной кожи, содержит недавно добавленный запатентованный увлажняющий ингредиент – экстракт *Bletilla striata*. +88,6% увлажнение за пятнадцать минут, +50,2% сила за одну неделю и +39,8% улучшение шелушения за четыре недели.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



花西子 4

Легкая пудра, которая прилипает к коже и фиксируется, как полупрозрачный нефрит. Восстановите желтый и осветлите. Обязательная рекомендация: нанесение легкого макияжа, контроль жирности и стойкий макияж, естественный мягкий фокус. Рассыпчатая воздушная пудра Yuuyang.



Равномерно маскирует пятна и выравнивает кожу. Он контролирует жирность, когда дело доходит до жирности, и увлажняет, когда дело доходит до сухости. Лучший друг для смешанной кожи, приятный для кожи консилер, полуматовый и слегка полупрозрачный макияж с цветочными экстрактами.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Поднос для макияжа с тиснением и изображением сотен птиц, обращенных к фениксу. Универсальная палетка для макияжа, цвета легко растушевываются и растушевываются. Тени для век, румяна, хайлайтер, контуринг.



Нанесите крем и пудру для макияжа, чтобы добиться хорошего цвета лица. Как и крем, он гладко ложится на макияж, а пудра легкая и легко наносится.



HBN 5

Разработанная в результате научных исследований в ходе биологических экспериментов HBN, обновленная звезда «Светящаяся вода 2.0» обладает более антиоксидантными свойствами, ярче и проникающей способностью. Блеск +45,45%, влажность +25,4%, краснота -14,97%. Значительно эффективные и авторитетные сторонние испытания, осветляющие ингредиенты собственной разработки.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Антиоксидантное средство и средство против морщин, роскошный уход за глазами и укрепление глазниц. Морщины под глазами – 40,25%, мешки под глазами – 16,36%, блеск +37,38%. Обновленная версия PRO, значительно эффективна.



Недавно обновленный ночной крем Double A Alcohol 2.0 более эффективно борется с морщинами, более эффективен и успокаивает. Морщины – 31,85%, эластичность +22,67%, блеск +22,43%.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

28 дней истинной белизны, полупрозрачности и яркости, подавляющих черноту в корне и не отражающих ее обратно. Блеск +16,83%, яркость +6,58%, влажность +28,68%. 96,9% согласны с тем, что он эффективен при отбеливании.



自然堂 2

Взгляните на семейство средств против старения, против сахара, против морщин, пухлых и сияющих.



欧诗漫 (OSM)

Осветляющая и увлажняющая серия OSM Pearl White позволяет точно уменьшить пятна и добиться равномерного отбеливания.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



敷尔佳 2

Четырнадцать дней увлажнения и восстановления кожи с помощью восстанавливающего раствора гиалуроната натрия VOOLGA Second-Pulse.



Медицинский восстанавливающий пластырь ВОЛГА, используется при легкой степени акне, постлазерном лечении и кожной аллергии. Будьте вашим верным хранителем кожи.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



可复美 3

Основным запатентованным ингредиентом является рекомбинантный коллаген. Обыкновенные угри, дерматит, чувствительная кожа, после лазерного лечения. Удобная повязка из рекомбинантного коллагена, 5 шт./кор. Медицинский прибор, овал.



Глубоко увлажняющее, длительное увлажнение в течение 24 часов, УДОБНЫЕ тонны воды, все зеленые ингредиенты для восстановления красоты, могут улучшить сухость и обезвоженность за 14 дней и улучшить сияние кожи за 14 дней. Улучшает мягкость кожи за четырнадцать дней.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Успокаивает, увлажняет и укрепляет барьер. Крем-мороженое уменьшает покраснения на +9,7%, глубоко увлажняет на +30,4% и укрепляет защитный барьер на +22,8%. Подходит для чувствительной кожи.



润百颜 4

BIORYALUX – это увлажняющее, вторичное, глубоко увлажняющее, высокоувлажняющее, сильное стабилизирующее, семикратное глубокое увлажнение, восьмичасовое подтягивающее увлажнение.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Звездный продукт технологии ремонта, одноразовая эссенция белой марли 2.0. Он может устранить покраснение за пятнадцать минут и укрепить барьер на четыре дня. Выбор звезды магазина.



Крем из белой марли, глубоко восстанавливающий и высокоувлажняющий, разглаживает сухость и покраснения за одну неделю, корректирует покраснения со всех сторон – 7%, увлажняет +44% и укрепляет барьер +15%.



Новое обновление! Ремонтуйте тщательнее. 1. Более глубокий ремонт, 2. Более сильная защита, 3. Более значительный эффект.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



韩束 3

Увлажняющее, омолаживающее и омолаживающее. Полипептидный коллагеновый эластичный тонер.



Выравнивает пятна, увлажняет и отбеливает.



Активируйте коллаген и уменьшите тонкие линии.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



瑗尔博士 4

Недавно обновленная версия Cleansing Honey 2.0 мягко очищает и удаляет жир. Запатентованное аминокислотное поверхностно-активное вещество.



Совершенно новое обновление: лосьон Stay Up Late Water Lotion 2.0.

28 дней для создания плотной кожи и стабилизации ночной кожи. Шесть основных патентов, обновление нового поколения.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Многомерное осветление, усиление сияния за 15 минут. Пять основных патентов.



Коллаген бионический, эластичность против морщин. Боритесь с провисанием.



相宜本草 3

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Отбеливание, увлажнение, нежность и гладкость. Отбеливание, осветление и омоложение кожи, отбеливание и удаление веснушек.

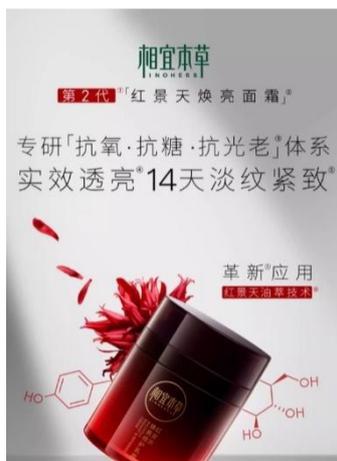


Синьцин натуральное вяжущее средство для пор, сужает большие поры, очищает и омолаживает кожу.



Осветляющий крем второго поколения Rhodiola Rosea специализируется на антиоксидантных, антисахарных и антифотостареющих системах и эффективен для 14-дневного осветления, осветления и укрепления морщин.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



谢馥春 3

Xiefuchun Craft национальный макияж, ароматическая пудра с утиным яйцом. Аромат изготовлен старинными методами, а матовый макияж держится долго.



Делает кожу эластичной, противостоит сухости и увлажняет.



Спасибо Фу Чун Юй Янь Шуан. Никакого макияжа на расстоянии, безупречная при близком рассмотрении.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



У Чжао Яна много красавиц, и эта красота прекрасна, как нефрит.



孔凤春 2

Наслаждайтесь новым опытом увлажнения, успокоения, восстановления и увлажнения кожи с помощью 5G.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Восстанавливает жесткий барьер, сохраняет стабильность и высокое увлажнение. Глубокий уход/быстрое облегчение/внутренняя сила. Восстанавливающий барьер, скорость трансэпидермальной потери воды – 46,09%. Специально для чувствительной кожи.



香水

1.

Одна чисто белая орхидея. В передних, средних и задних нотах нет явных изменений, он имеет спокойный аромат родного города. Любители Байлана могут его попробовать.

单一纯粹的白兰花香

没有明显的前中后调变化
幽幽清香
家乡的味道
喜欢白兰的人可以尝试一下



2.

Ароматный дождь из османтуса восстанавливает чистоту.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Туманный дождь, золотой османтус. Вы чувствуете аромат душистого османтуса, заваренного осенью, точно так же, как сидите под ароматным османтусовым деревом и ждете аромата цветов, но вы не видите цветов, когда чувствуете аромат. Вы тихие и интеллектуальные, и не хвастайтесь, чтобы угодить.



3.

Встречайте зимний оазис на заснеженных равнинах. Аромат сочетает в себе воду и драгоценные цветы со свежим внешним видом, восстанавливая жизненную силу и аутентичность мира природы. Найдите внутренний покой и радость в изобильной жизненной силе природы.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

邂逅雪原的 冬日绿洲

香中以清新之姿,融合水与珍贵花植
还原自然世界的活力本真
于自然的盎然生命力间
找寻内心的安定与愉悦



4.

Водный город Цзяннань

Пион аура

Ароматные пионы проносятся по реке Янцзы и наблюдают за туманным дождем на юге реки Янцзы.

Побалуйте себя нежным пианпианом

«Свет струящийся» Годы тихие и хорошие

Не такой нежный, как брови и глаза».

江南水乡的 牡丹灵韵

馥郁牡丹席卷江南烟雨就此
沉溺于温婉的翩翩
流光”岁月静好
不及眉眼温柔”



5.

глубокий на протяжении сотен лет

Фейерверк на Земле

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Как удовое дерево, горящее в древних храмах

Дыхание таинственное, неторопливое и спокойное, от него приятно пахнуть.

Расслабь свой разум и

Тело опустошено

深邃百年的
人间烟火

犹如古老寺庙中焚烧的沉香
气息神秘悠然沉稳让人闻着舒适
放松心情和
身体得到放空



6.»Там, где свет, где сердце»



деревянный писатель

писать

натуральный вкус

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



8.

Холод и твердость льда символизируют спокойствие, силу и дух приключений;
Мягкость воды незрима,
Символизируя толерантность и свободу,
Есть установка преследования себя.



“ 冰的冰冷坚硬，
象征冷静与刚强，
是一种冒险精神；

水的柔和无形，
象征包容与自由，
有一种追求自我的态度。 ”

9.

Воздушный • Цветочный и фруктовый.

Плавающая нежность, желающая ее скрыть, но все еще испытывающая стыд



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

10.

(Я не претенциозен • Фруктовый и цветочный аромат.

Взрыв фруктовых конфет



11.

Полуметровое стихотворение • Аромат белых цветов

Мечтаю вернуться в Цзяннань и встретиться с Бай Юэгуаном.



12.

Элегантный, не захватывающий

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Красота твоего элегантного темперамента

Использование роз, произрастающих в Грассе, Франция.

Пробудите глубоко в своей памяти изысканное воспоминание об «элегантности».

Сияние в глазах девушки



13.

Приходите и окунитесь в «ароматную встречу» с полярным сиянием.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Изысканные слои цветочного аромата перекрываются свежими и яркими зелеными тонами.

Словно празднуя рождение полярного сияния.

Сердце аромата похоже на букет, освещенный светом.



#kol种草 #网红达人分享推荐



—— 来一场与极光的“香遇” ——

精致的花香层次与新鲜灵动的绿调交叠而出
仿佛在庆祝极地之光光芒的一瞬诞生
香气的核心仿佛是一束受到光芒照耀的花束

14.

Высокая мода, наполненная роскошным ароматом вашей любви

Неотразимый классический аромат

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



15.

Любимый роскошный аромат, классический и экологичный

Красота неожиданной встречи чувственности и разума



16.

Османтус аромат

Стимулируйте чувства и трогайте воспоминания

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Восстановите настоящий цветочный аромат

драгоценный аромат

Это воспоминания, которые я ценю с тобой

чистый и простой

И аромат счастья

Неторопливый аромат-элегантный османтус

Элегантный цветок османтуса

«Цветение османтуса. Элегантность и аромат простираются далеко»



17.

Ароматный цветочный аромат цветущей гардении.

«Чистый аромат цветущей гардении!

чистая гардения

Прогулка теплым весенним днем

В море гардений чистота и невинность



18.

Элегантный чайный аромат-горный зеленый чай

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

«Тихая надежда блуждания по горам,
горный зеленый чай
Возьмите одну из пестрых теней деревьев в горах.
Чистая родниковая вода высока



19.

Чувство зависимости от кожи. Нежная мисс Цяньцзиньсян.
Линия восточных овец
кашемировый мускус
Верхние ноты: ландыш, эфирное масло листьев гвоздики;
Средние ноты: Янчэн, Хиттицзин, Шекинская трава;
Базовые ноты: ладан, ваниль, белый мускус, эстрагон.
Ветивер;



Аромат знойной богини, аромат естественной красоты.
С нетерпением жду и задерживаюсь

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Цветочный мускус

Верхние ноты: помело благословенного лекарства, листья белой магнолии, ароматный нефрит;

Средние ноты: бразильская гардения, китайская цветная капуста;

Базовые ноты: испанский кипарис, трутень, мускус;



20.

Сладкий аромат героини, душераздирающий вкус

Она и роза

весенняя горная роза

Верхние ноты: сацума, абсолют розы, личи;

Средние ноты: лепестки розы, пион;

Базовые ноты: амбра, мускус, слюна, кашемировое дерево;



21.

Первая любовь девушки в белом лунном свете в кампусе

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

[Луна достигает сердца волны]

Неторопливый водный тон

Верхние ноты: бергамот, перечная мята, ягоды можжевельника;

Средние ноты: анчоус, ромашка, кориандр;

Базовые ноты: лаванда, ладан, листья гвоздики:



22.

Наслаждайся жизнью

Серия гелевых мазей Fushengjinhuan Liuyingxiang основана на теме наслаждения радостью, успокаивающей очарование любовных чувств.

Используйте элегантные художественные концепции, такие как цветы персика, циветты, зеленый бамбук и забавные бабочки, в качестве элементов вдохновения для создания ароматов.

Восстановить представление древних людей о «красоте» в форме «аромата».

Превращает кожу в сияние светлячков



23.

Скорбь цветка персика

Знойный и соблазнительный псевдо-аромат для тела

Аромат «Цветок персика удачи»

P E A C H B L O S S O M

桃花劫

撩人诱惑感伪体香
“桃花运”闻起来的香气



24.

цветта круг

Поддельный аромат для тела Lazy Milk Lust

Премиальный вкус Хорсона

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

B A B Y M U S K

灵猫绕

慵懒的奶欲伪体香
高级的荷尔蒙味



25.

Цинчэн Бамбук

Прохладный и теплый искусственный аромат для тела

Достойная и щедрая элегантность

B A M B O O

青城竹

清冷暖昧伪体香
端庄大方的清雅



26.

Смешные бабочки

Сладкий девчачий девчачий искусственный аромат для тела

Цянь Цзин, элегантный, милый и душевный

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

B L O O M I N G

逗蝴蝶

甜妹少女感伪体香
干净优雅甜软心动



27.

ПОЭТ НА ОДИН ДЕНЬ

Сочиняйте стихи тушью и танцуйте под звездами.



28.

орхидея

Как джентльмен на дороге, несущий нежный ветерок в пустую долину.

Элегантный древесный аромат, нейтральный, подходит для элегантных людей.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



29.

Гранат

Мягкая фрезия встречается с красным гранатом.

Невинный и страстный аромат

Это заставляет людей прекрасно мечтать



источник дизайна

Прозрачная коробочка для благовоний с перегородчатой эмалью.

В качестве контейнера для мази используется шкатулка для благовоний с перегородчатой эмалью в Дворце-музее.

Возьмите за образец одежду цветочного бога и сопоставьте ее с соответствующим ароматом.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Тысячи красных и пурпурных цветов цветут, просто делясь красотой с Богом цветов.



30.

персиковый цвет

Сладкий белый персик и ароматная роза сочетаются вместе.

Янтарь теплый, как туман, слегка окутывающий аромат цветов и фруктов.

Так же, как мягкая ласка



31.

магнолия

Прикосновение естественной нежности в теплом древесном аромате.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Это чистота, наполненная человеческими заботами, столь же вневременная, как и нежность.



32.

Османтус ароматный

Это похоже на опьянение на осеннем ветру, когда сладкий аромат османтуса дует тебе в лицо.

Здесь нет такого цветочного аромата, как душистый османтус, сладкий и прохладный.

Послевкусие – это воспоминание, которое невозможно вернуть.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

33.

Гибискус

Она восточная красавица во сне, элегантная, но загадочная и нежная.

Медленно приближаясь, легкий сладкий аромат переплетается со свежим древесным ароматом.

Мне захотелось прикоснуться к нему еще раз, но меня тронул нежный молочный аромат.

Богатый слоями, увлекательный и запоминающийся



34.

сливовая косточка

Луна в небе отражает снег в мире, и мир холоден

Цветет слива и разливается аромат.

Сладкий аромат цветов окутывает холод белого снега и окрашен чистотой лунного света.

Подарите себе новый вид элегантности и крутости

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



35.

ЛОТОС

Это лотос в озере с прозрачной водой, нежные пестики которого превратились в жемчужины.

Свежий аромат лотоса витает в тумане, согретый прохладой кедр.

Кончик носа влажный и сладкий, его нельзя растворить или рассеять.



36.

Бегония

Весенний ветерок проходит мимо, цветочный ручей бегонии

Свежесть яблони и жасмина медленно раскрывается после сладости цитрусовых.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Как нежно падающие лепестки, оставляющие после себя длительное спокойствие.



37.

хризантема

Ветер дует издалека, продувает кусты хризантем и окрашивает их сладостью.

И ласка земли приносит свежесть травы

Наконец прошли через густой лес, оставив после себя долгий аромат деревьев.

Это осень прозрачная, как вода, освежающая и яркая.



38.

Роза

Содержит аромат роз и сладость жасмина.

Сочетает в себе мягкость и спокойствие кедра.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Аромат сильный, но не агрессивный, все в порядке.



39.

пион

Багровый майский дождь падает в пионовидный сад мечты.

Соблазнительный фруктовый аромат тепло открывает дверь, а пион сладкий, теплый и элегантный.

Небесный аромат с долгим послевкусием



40.

Две сестры Ночь Шанхай Духи

Загадочная элегантность, насыщенный восточный аромат.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Вырезанное в сердце, с насыщенным восточным ароматом.

Французский парфюмер с семейным наследием

В восторге от Шанхайской ночи

Воспоминание о восточной молодежи 1930-х годов.

Сочетание ретро и современного роскошного стиля.

Дорогостоящая загадка, манящая себя и город



41.

Разбился в грязь и превратился в пыль

Только аромат остался прежним

компактный

Портативный

Аромат

стойкий аромат

свежий

Элегантный

твердый

духи



42.

духи апельсинового цвета

Открытие – мостик с запахом зеленых растений.

Имеет нотку горечи, свежий и комфортный.

Затем цветы лотоса мелодично поднимаются вверх в окружении цветов апельсина.

После рассеивания он напоминает аромат чая, стойкий и нежирный.

Аромат чая медленно рассеялся, оставив после себя ощущение, будто пьешь растительную воду в горле.

Это на вкус сладко.

Цветочный

Применимые люди: легкие зрелые женщины



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

43.

Шалфей и морская соль

Мягкий вкус шалфея с нотками морской соли.

Очень легкий 咸соленый молочный вкус

Как нежность волн, ласкающих скалы

Есть также солнечный свет, который освежает, но не слишком яркий.

Вступите на грань между теплом и холодом, просто следуйте своему сердцу.

Молодой и юный, как человек, сидящий на пляже.

древесный аромат

Применимые люди: элегантные и интеллектуальные



44.

Духи с синими колокольчиками

Легкий и свежий цветочный аромат без намека на пряность.

Свежие и элегантные белые цветы с очень легким запахом.

Как прохладный ветерок у ручья, как летний ветерок

Морозный арбуз и ландыш в паре

Макияж осветил голубую мечту

Все красиво, как в сказке

Зелено-лиственный цветочный аромат

Применимые люди: свежие девушки

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



理牛 unew

Мужчины пользуются новыми чистящими средствами. Большой объем пены, высокая скорость смывания, контролируют выделение жира с лица.



杰威尔 JVR

Устраняет сезонный дискомфорт, борется с сухостью и увлажняет кожу.



Легкий вызов, безупречный и здоровый цвет лица, натуральный восстанавливающий крем-консилер. Тяжелый новый продукт, удобный для новичков.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образцы русской рекламы

Новинка

Две уникальные косметические смеси создали. Соединили воедино натуральные ингредиенты, обладающие эффектом увлажнения и защиты от воздействия холода.

Журнал **GLAMOUR**

Властное ПРИТЯЖЕНИЕ ЦВЕТА

LUXE - официальный визажист проекта "Жидкий Голд" журнала Glamour. Подобрала на шоу-рум.

Ваше любимое время года? Зима! Зима - это время, когда кожа нуждается в дополнительной защите и увлажнении. Крем для лица Berry Mix Armelle ночной. 300 руб.

Armelle
Крем для лица Berry Mix Armelle ночной.

Специальные масляные компоненты обладают биомембранным действием, глубоко восстанавливая липидный состав клеток кожи. Крем для лица Berry Mix Armelle ночной, содержит экстракт северных ягод, обладающий в том числе и криопротекторным действием, не только питает, но и защищает кожу даже в морозную погоду.

1500

Крем подходит для всех типов кожи!

Декоративная косметика Faberlic производится крупнейшим в Европе производителем декоративной косметики — итальянским концерном Intercos.

Все парфюмерные композиции изготавливаются только во Франции под руководством знаменитого французского парфюмера Тома Фонтэна.

MyShared

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ
ФИТОТЕРАПИЯ

КОНКУРС
Крепкие волосы - это моя гордость!
16.10-20.11

ИННОВАЦИЯ
КОЖА
КОРНИ
ВОЛОСЫ

ALL INCLUSIVE

Лечебно-профилактическая косметика с ярко выраженным эффектом.

VOTOX EFFECT
ВИТАМИННО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

COLLAGE ACTIVE
КОЛЛАГЕНОВЫЙ КОМПЛЕКС

EXTRA COMFORT
КРЕМ ДЛЯ РУК

BEAUTY HANDS
КРЕМ ДЛЯ РУК

* Рекомендации НИИ Гигиены и "НИИ МТ" РАМН

PLATINUM
Актриса Рената Литвинова представляет линию Platinum

РОСКОШЬ ПЛАТИНЫ
ДЛЯ ВАШЕЙ МОЛОДОСТИ И КРАСОТЫ!

faberlic каталог №3 www.faberlic.com

Новое поколение кислородной косметики

стр. 14-19

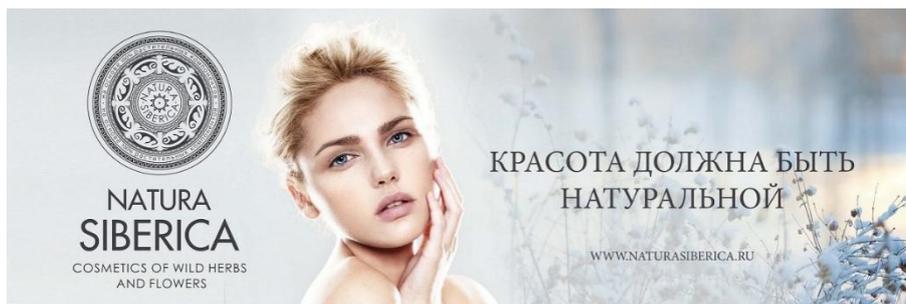
В последние время антропогенный фактор все активнее влияет на окружающую среду, поэтому требования к косметическим средствам уже не такие, как раньше. Лаборатория Faberlic усовершенствовала легендарную кислородную формулу, патентованную в 2014 году, добавив в нее новый патент, кислородный комплекс **Novafem**, способный доставлять кислород в глубокие дермальные слои, впервые дополнив кислородной наномолекулой **Turmerin**, полученной из растения **Куркума Лима** и впервые введенной в качестве активного вещества в кремовую базу.

Молекула Turmerin - это синтез маслянистого вещества турмерона и кристаллов куркумина, улучшающих циркуляцию крови, способных выравнивать цвет лица, тонизировать и подтягивать кожу.

Молекула Turmerin способна восстановить и укрепить функциональную кожу, заложившую в ней природой и, наряду с этим, оказывает противовоспалительное и антиоксидантное действие. Инновационная система доставки, получившая название **Air Stream** (от англ. "воздушный поток") - новая база для косметики Faberlic.

NOVINKI

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



NATURA SIBERICA
COSMETICS OF WILD HERBS AND FLOWERS

КРАСОТА ДОЛЖНА БЫТЬ НАТУРАЛЬНОЙ

WWW.NATURASIBERICA.RU

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Mirra

КОСМЕТИКА MIRRA
«УМНАЯ» КЛЕТЧНАЯ КОСМЕТИКА

- Уникальность и эффективность
- Высокие технологии
- Собственное производство
- Гарантия качества

Приходи и стань красивой!

г. Александров, ТЦ «САША»
средний корпус, 3 этаж, офис 313
8-915-751-33-08



СЕКРЕТ КРАСОТЫ

100% натуральная косметика

Получайте удовольствие от здоровья и красоты вашей кожи и ваших волос!

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



ЧИСТАЯ
ЛИНИЯ
ФИТОТЕРАПИЯ

ЗАБОТА О КРАСОТЕ —
В НАШЕЙ ПРИРОДЕ



* Все парабеновые эфиры ООО «Кливленг Рус» изготавливаются с помощью технологии от парочки на газе. 100% электричество для заводов ООО «Кливленг Рус» в Санкт-Петербурге и Санкт-Петербурге поступает от ветропарка. Не содержит искусственных красителей.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

faberlic

ПРИГЛАШАЙТЕ ПОДРУГ
В FABERLIC
И ВМЕСТЕ ПОЛУЧАЙТЕ

**ПРОДУКТЫ
ПО
СПЕЦЦЕНЕ!**

2 набора
косметики
для дома
для Вас и для
Вашей подруги!

УХОД
ЗА ЛЮБИМЫМИ
ВЕЩАМИ

«Бархатная
подтянутая кожа
— это роскошь,
которую
заслуживает
каждая женщина»
МОНИКА БЕЛАУЧЧИ

Королевский секрет
подтянутой кожи — ночной уход

ROYAL VELVET
ПОДЯТУТАЯ КОЖА
КОМПЛЕКСНЫЙ УХОД

ИДЕАЛЬНЫЙ питательный Плотнотонизирующий ночной крем с экстрактами фруктов — ЗАМЕСИРОМ НИЧЕГО НЕ ИСИСА. Препараты с высокой молекулярности во время ночного сна, в результате сгущаются, образуя пленку, стабилизируя белки эпидермиса и кератин.

ЗАМЕТИМЫЕ
РЕЗУЛЬТАТЫ ЧЕРЕЗ
4 НЕДЕЛИ!

КОЭЛЛАГЕН
78%

ЭЛАСТИН
78%

МЕЛАНИН
78%

НОВИНКА

ВКСИТАМАЗИНЫ
УЛУЧШАЮТ КОЖУ

Плотнотонизирующий крем с экстрактами фруктов — ЗАМЕСИРОМ НИЧЕГО НЕ ИСИСА. Препараты с высокой молекулярности во время ночного сна, в результате сгущаются, образуя пленку, стабилизируя белки эпидермиса и кератин.

23814 **610 руб.**
487 руб.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПАКЕТ ИЛИ СО СВОБОДНЫМ ВЫБОРОМ

**ЖИВАЯ
КОСМЕТИКА
AGELESS!**

Косметическая линия Ageless подходит
КАК ДЛЯ ЖЕНЩИН, ТАК И ДЛЯ МУЖЧИН.

Впервые косметика полностью основана
НА ГЕЛЕВОЙ ТЕХНОЛОГИИ!

Она включает в себя фруктовые и растительные
компоненты из ЕХО, которые борются
с вредным воздействием свободных радикалов
и убирают признаки старения.

- РАЗГЛАЖИВАНИЕ МОРЩИН
- УЛУЧШЕНИЕ ОТТЕНКА КОЖИ
- ПОВЫШЕНИЕ ПРОЧНОСТИ И
ЭЛАСТИЧНОСТИ КОЖИ
- УЛУЧШЕНИЕ ОБЩЕГО ВИДА КОЖИ

ЕХО — ОСНОВА КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ЛИНИИ AGELESS.

натуральное сырье
передовые европейские ингредиенты
только действующие вещества
гуманная ценовая политика

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Косметическая продукция мирового уровня делает Avon любимой Компанией для людей всего мира!

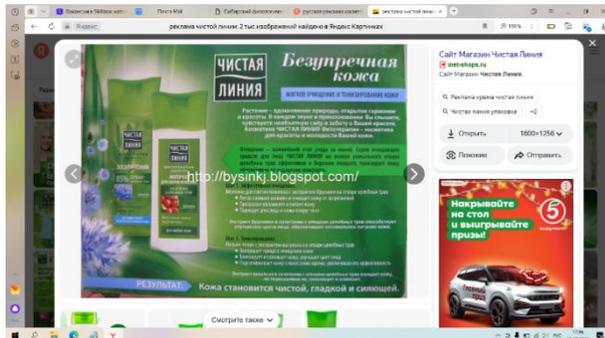
Женщины и мужчины по всему миру доверяют продукции Avon. Наши ароматы, средства по уходу за кожей и декоративная косметика являются признанными брендами в индустрии красоты, включая знаменитые средства по уходу за кожей лица серии Anew и декоративная косметика Avon.

Косметика Avon - это воплощение Ваших стремлений. Это прекрасный стиль, который всегда с Вами. Это Вы...

Жизнь в цвете Avon!



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Декоративная косметика Faberlic производится крупнейшим в Европе производителем декоративной косметики — **итальянским концерном Intercos**.

Все парфюмерные композиции изготавливаются только во Франции под руководством знаменитого французского парфюмера **Тома Фонтэна**.

MyShared

FABERLIC

Кислородная косметика для всей семьи
РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЯ!

Скидки, акции, подарки!
Доступные цены, огромный выбор!

ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА
УХОДНАЯ КОСМЕТИКА
ПРОДУКТЫ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

ПАРФЮМЕРИЯ
СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА ДОМОМ
ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА
НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

DORENO.RU

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



КАФЕ КРАСОТЫ
Здоровье питание. Вашей коже

Наша косметика производится с любовью, вручную и только из натуральных компонентов.

ручная работа

Двойное Дыхание **faberlic**

Свежий воздух вам к лицу!

С новой инновационной косметикой «Двойное Дыхание» вы выглядите так, как будто все время проводите на природе. Уникальные формулы КОСМЕТИКИ «Двойное Дыхание» насыщают кожу кислородом и обеспечивают только свежесть, но и увлажнение, защита от ультрафиолета, защита от ветра.

18 новых средств по уходу за кожей созданы в лаборатории Faberlic и представлены в новой коллекции.

Горячая линия Faberlic: 8-800-200-14-14
Москва, ул. Тургеневская, 10

НОВИНКА
Sostav.ru



Новинка! Ограниченная коллекция декоративной косметики «Сказочные фантазии»

Сияющие пастельные тона и завораживающе-насыщенные оттенки.

ПОСМОТРИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС ▶



ECOLAB

Натуральная органическая косметика Ecolab

99% Органик происхождения

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ ФИТОТЕРАПИЯ

Сила 5 трав'

Комплексный подход к Вашей красоте!

1 КУПИ 2 продукта
Чистая Линия

2 ПРИМИ УЧАСТИЕ
в творческом конкурсе:
Сделай фотографию
с продукцией.

3 ПОЛУЧИ
один из 10 годовых наборов
продукции Чистая Линия
или один из 3х сертификатов
в SPA номиналом 10 000 руб.

СКИДКА 30%



#обусловлена действительными ингредиентами продуктов в сочетании с старшем 3 трем.
Общий срок проведения конкурса с 01.04.2016 по 15.05.2016. Срок подачи заявок на участие с 01.04.2016 по 01.04.2016 включительно, конкурс действует на территории Российской Федерации. Подробная информация о конкурсе размещена на сайте <http://liniya.ru> и в торговых сетях. По результатам конкурса может получиться больше или меньше сертификатов. Премия выдана по мере возможности с 01.05.2016 по 15.05.2016. Денежный эквивалент подарков не выдается. Финансовый вид подарков может отличаться от их изображения в рекламных материалах.

СТРЕМИСЬ К СОВЕРШЕНСТВУ

- ВЫБИРАЙ ЛУЧШЕЕ ДЛЯ СВОЕЙ КОЖИ
- ДВЕ МИНУТЫ УХОДА УТРОМ И ВЕЧЕРОМ - ВОТ ЗАЛОГ ТВОЕЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
- ПОЛЮБИ СВОЕ ОТРАЖЕНИЕ В ЗЕРКАЛЕ

Почувствуй преимущества комплексного ухода
Твоя косметика - предмет восхищения

ВСЕ ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ТЕБЯ!



ВЫБИРАЙ ЛУЧШЕЕ ДЛЯ СВОЕЙ КОЖИ
ДВЕ МИНУТЫ УХОДА УТРОМ И ВЕЧЕРОМ - ВОТ ЗАЛОГ ТВОЕЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
ПОЛЮБИ СВОЕ ОТРАЖЕНИЕ В ЗЕРКАЛЕ
ПОЧУВСТВУЙ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПЛЕКСНОГО УХОДА
ТВОЯ КОСМЕТИКА - ПРЕДМЕТ ВОСХИЩЕНИЯ
ВСЕ ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ТЕБЯ!

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ ФИТОТЕРАПИЯ

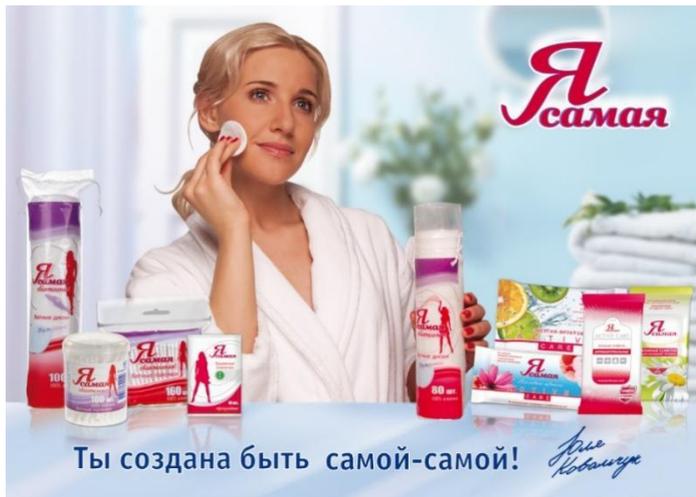
Ваша кожа склонна к появлению несовершенств?
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ БЕЗ СУХОСТИ КОЖИ!

Идеальная КОЖА



Идеальная КОЖА
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ БЕЗ СУХОСТИ КОЖИ!

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

