

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО
КОМПОНЕНТОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ
«COSMOPOLITAN»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Куличенко Марины Николаевны

Научный руководитель:

кандидат филологических наук
Шаталова Ю.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты изучения рекламного текста как коммуникативной единицы.....	6
1.1. Рекламный текст: подходы к определению, формальные признаки и свойства. Понятие креолизованного рекламного текста.....	6
1.2. Структура вербального компонента рекламного текста	11
1.3. Визуальные компоненты рекламного текста.....	17
Выводы к главе I.....	24
Глава II. Анализ взаимодействия вербальных и визуальных средств в текстах рекламы косметической продукции (на примере рекламы в журналах).....	25
2.1. Специфика косметической продукции как объекта рекламы.....	25
2.2. Особенности вербальной составляющей в текстах рекламы косметических товаров	29
2.3. Характеристика визуально-графических компонентов рекламных обращений в рекламе косметической продукции.....	35
2.4. Взаимодействие вербальных и визуальных средств как основа воздействия рекламного текста на адресата	39
Выводы к главе II.....	45
Заключение	46
Список использованной литературы.....	50
Приложения.....	54

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама зачастую определяет образ и стиль жизни человека. Она оказывает влияние на взгляды, мнения, на отношение к себе и к обществу. Такой результат достигается за счет того, что в рекламе используются различные приемы воздействия, как вербальные, так и визуальные.

Взаимодействие вербального и визуального компонентов в рекламных сообщениях все чаще рассматривается как креолизованный текст, в котором изображения и слова активно дополняют друг друга и образуют единый смысл. Использование креолизованного текста в рекламе способствует активному привлечению внимания потребителя и наиболее эффективному воздействию на него. Особенно важным это представляется для рекламы, имеющей по большей части не рациональный, а эмоциональный характер, к которой и относится объект данного исследования – реклама косметической продукции.

Реклама косметики составляет большой сегмент рекламного рынка. В глянцевых журналах рекламе косметической продукции принадлежит ведущее место. Примечательно, что весьма широкий круг товаров удовлетворяет, по сути, одну и ту же потребность. Условия высокой конкуренции ставят перед рекламодателями задачу создания эффективного рекламного обращения, способного не только обратить на себя внимание потребителя, но и убедить отдать предпочтение тому или иному продукту. Решение данной задачи предполагает наличие различий в предпочтениях покупателей в зависимости от их доходов, принадлежности к тому или иному социальному слою, возрасту, в следовании моде и т.д.

Производители косметической продукции используют различные рекламные стратегии, с одной стороны реализуя коммерческую функцию с целью продать товар, а с другой – идеологическую, продавая не просто какое-либо средство, а нечто нематериальное: молодость, красоту, здоровье,

совершенство. Взаимодействие визуального и вербального компонентов в текстах рекламы является одним из ведущих способов привлечения внимания. Вместе с тем в научной литературе проблема эффективного текста рекламы косметической продукции не получила должного освещения, что обуславливает **актуальность данного исследования**.

Объект исследования – реклама косметической продукции в журнальной периодике.

Предмет исследования – особенности взаимодействия вербального и визуального компонентов в тексте рекламы косметической продукции.

Целью работы является изучение взаимодействия вербальной составляющей и визуально-графических компонентов в текстах рекламы косметической продукции.

Данная цель определяет необходимость решения следующих **задач**:

- рассмотреть подходы к определению рекламного текста, его свойств и признаков, дать определение креолизованного рекламного текста;
- рассмотреть структуру вербального и визуального компонентов рекламы;
- охарактеризовать особенности косметической продукции как объекта рекламирования;
- выявить особенности вербальной составляющей в текстах рекламы косметической продукции;
- охарактеризовать визуально-графические компоненты рекламных обращений в текстах рекламы косметической продукции;
- проанализировать взаимодействие вербального и визуального компонентов в рекламе косметической продукции.

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- по теории и практике рекламы: У. Аренса, К. Бове, А. Д. Кривоносова, У. Уэллса, К. Хопкинса и др.;

- по изучению специфики рекламного текста: Л.П. Амири, Н. В. Аниськиной, Ю. С. Бернадской, Х. Кафтанджиева, Т. Н. Колокольцевой, А. М. Македонцевой, А. Н. Назайкина, Л. В. Уховой, Л. Г. Фещенко и др.;

- по проблемам визуализации рекламного обращения: А. Р. Дегтярева, А. В. Курьянович, С. С. Марочкиной, А. Н. Назайкина, О. Н. Ткаченко, С. В. Сысоевой, М. В. Ягодкиной и др.

Материалом для исследования послужили примеры рекламы косметической продукции, зафиксированные нами в журнале «Cosmopolitan» за период январь 2014 – февраль 2016 гг.

Основным методом исследования в работе является метод системного научного описания, представленный приёмами наблюдения, сопоставления, обобщения и интерпретации эмпирического материала.

Структура работы. Данная работа состоит из оглавления, введения, двух глав, списка литературы и приложений.

Во *введении* обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В *первой главе* рассматриваются основные вопросы, связанные с определением рекламного текста, креолизованного рекламного текста, характеристикой вербальных и невербальных структурных элементов рекламного текста.

Во *второй главе* предлагается характеристика косметической продукции как объекта рекламы, проводится анализ вербальных и визуально-графических средств в текстах рекламы данных товаров, описывается прагматический потенциал взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в тексте рекламы косметической продукции.

В *заключении* формулируются основные выводы по теме исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК КОММУНИКАТИВНОЙ ЕДИНИЦЫ

1.1. Рекламный текст: подходы к определению, формальные признаки и свойства. Понятие креолизованного рекламного текста

В современном мире реклама играет центральную роль на рынке товаров и услуг, является сильным маркетинговым средством неценовой конкурентной борьбы. В то время, когда коммерческие усилия компании ориентированы на усовершенствование продукта и его приспособление к спросу, реклама осуществляет противоположную задачу – адаптирует потребительский спрос уже к изготовленному товару.

Для привлечения внимания к продукту необходимо грамотно составить рекламный текст, который окажется способным влиять на потребителя.

В исследованиях по рекламному тексту можно встретить различные его определения, однако концептуально они не противоречат, а скорее дополняют друг друга. Так, например, Ю. С. Бернадская считает, что рекламный текст – это «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская, 2008, 3].

В соответствии с определением А. Д. Кривоносова, рекламный текст – это «текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2001, 13-14].

По словам Н. А. Красавского, «печатный рекламный текст можно определить как структурно оформленное, смыслозавершенное,

функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [Рекламный дискурс..., 2011, 138].

Рекламный текст имеет свои свойства, которые отличают его от всех остальных текстов. Исследователи установили, что рекламный текст должен быть:

1) свернутым: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом, иллюстрация и текст воспринимаются как единое целое;

2) дополняющим: рекламный текст дополняет иллюстрацию;

3) сигнальным: в рекламном тексте присутствует сигнальная фраза (слоган или заголовок) с высоким эффектом воздействия, которая выражает главную идею рекламного обращения;

4) иерархичным: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (слоган, заголовок) и информация второго порядка (основной текст, рекламные реквизиты);

5) оценочным: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость вещи;

6) инструктивным: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара [Карасик, 1992, 41-42].

В научных работах последних лет выделяют и ряд других свойств, касающихся содержательного наполнения рекламного текста:

1) *компрессия*. Явление, при котором происходит сжатие языковых единиц, в одном значении закладывается сразу несколько и т.п. Это позволяет

не только уменьшить объем текста при его передаче читателю, но и расширить его значение при восприятии. Например, этого можно достичь, выделяя нужные фрагменты текста шрифтом («*Медицинский центр ЛОРиЯ*») или образовывая новые слова: «*Пансионат Синеморье – туры выходного дня!*»;

2) *эгоцентризм*. Читатель воспринимает рекламные ситуации и персонажей в них через себя, т.е. произвольно ставит себя на их место. Текст создается на основе идеальных представлений читателя о своей личности. Например: «*Olay. Ты красива как никогда*», «*Ваша кожа бесценна*»;

3) *императивность*. Использование императивных оборотов применяется для указания адресату нужных действий. Это привлекает внимание и заставляет приступить к действию. Например: «*Преобрази свой образ роскошными ресницами*», «*Создай множество образов*»;

4) *суггестивность*. Это способность оказывать воздействие на подсознание реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и символических средств общения;

5) *рекламный миф*. Одной из целей воздействия на потребителя является мифологизация товара, то есть создание его определенного образа, соответствующего ожиданиям и предпочтениям потребителей. Например: «*Инновация Garnier. Проверьте. Вы поверите в волшебство*», «*Venus. Почувствуй себя богиней!*» [Анискина, 2013, 27-42].

Помимо свойств, которые присущи рекламному тексту и отличают его от множества других, исследователи выделяют ряд признаков. Перечислим признаки, составляющие своеобразие современного рекламного текста.

- *Поликодовость (креолизованность)*. Поликодовость рекламного текста определяется тем, что передача информации в нем осуществляется при помощи различных средств вербального и невербального характера. К ним относятся собственно вербальное сообщение, иллюстрацию и символов,

видеосюжетов, звуковое сопровождение др. Поликодовость позволяет резко усиливать воздействие рекламного текста на адресата.

- Лапидарность. Современный рекламный текст становится кратким, сжатым, лаконичным и выразительным. Это связано и с тем, что потребитель не стремится тратить слишком много времени на знакомство с рекламной продукцией, и с высокой стоимостью размещения рекламы в средствах массовой информации.

- Имплицитность. Из-за структурной сжатости рекламного сообщения, информация в нем выражается и раскрывается неполностью.

- Высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность. В большинстве современных рекламных текстов широко используются изобразительно-выразительные средства. Рекламное сообщение создается ради воздействия на адресата, прежде всего, с конкретной прагматической целью – побудить его выполнить определенные действия (приобрести товар или воспользоваться услугой) [Рекламный дискурс..., 2011, 7].

В настоящее время исследователи часто рассматривают текст рекламного сообщения как сложный, включающий в себя коды различных семиотических систем. Такой текст называют креолизованным или поликодовым. Опираясь на определения А. М. Македонцевой и М. Б. Ворошиловой, можно сказать, что креолизованный рекламный текст – это текст, который состоит из вербального и невербального (иконического) компонентов, значения которых взаимосвязаны между собой и образуют единый сложный смысл. Рекламный текст такого вида максимально насыщен информацией и обладает большей силой воздействия на потребителя (см. [Македонцева, 2009, 81-82], [Ворошилова, 2012, 39]).

Исследователи отмечают, что в настоящее время креолизованные тексты играют ведущую роль, так как возрастает значение изображения в рекламных сообщениях. Изображения в креолизованных текстах позволяют увеличить возможность интерпретации текста читателем, обеспечить его целостность и связность.

А. М. Македонцева выделяет основные правила создания креолизованного текста:

- 1) информация не должна дублироваться в изображении или тексте;
- 2) иконическая и текстовая части должны быть цельны и неразрывны;
- 3) рекламное обращение должно строиться так, чтобы реципиент обратил внимание сначала на изображение и только потом на текст;
- 4) текст должен быть семантически насыщен;
- 5) в основном нужно использовать существительные;
- 6) использование лаконичной синтаксической структуры [Македонцева, 2009, 82].

По словам Л. П. Амири, в зависимости от того, как именно должна быть подана информация в рекламном сообщении, различают следующие модели создания креолизованного текста: 1) вербальный текст + изображение. В таком рекламном сообщении изображение демонстрирует товар, описанный в тексте; 2) изображение + вербальный текст, где текст поясняет то, что изображено в рекламе; 3) вербальный текст = изображение, текст и изображение в такой рекламе дополняют друг друга, неся целостный смысл [Амири, 2013, 101].

Похожие модели взаимодействия вербального и визуального компонентов предлагает М. Б. Ворошилова:

- «наглядное изображение», которое основано на том, что текст и изображение несут одинаковый смысл, обозначают одни и те же предметы или ситуации;
- «корреляция», где текст и изображение обозначают разные предметы и ситуации, но ассоциативно или тематически связаны между собой;
- «ассоциативная смежность» используется в рекламном тексте, где и вербальные и визуальные компоненты дополняют друг друга [Ворошилова, 2012, 40].

Вне зависимости от соотношения этих компонентов, в рекламном сообщении обеспечивается целостность и связность, создается общий

единый смысл креолизованного текста. Такой коммуникативный эффект воздействует на читателя, и, по сравнению с другими рекламными текстами, вероятнее всего побудит его совершить покупку данного товара.

Грамотный рекламный текст должен быть обусловлен правильной постановкой задачи и потребностями аудитории. Ему следует состоять из простых фраз и быть лаконичным, а также вызывать положительные ассоциации с рекламируемым товаром. Рекламному тексту необходимо внушить потребителю то, что товар действительно необходим и его нужно обязательно приобрести.

1.2. Структура вербального компонента рекламного текста

Рекламный текст рассматривается исследователями как сложное семиотическое целое, имеющее определенную последовательность структурных элементов. Эти элементы необходимы для воздействия на аудиторию для получения желаемого эффекта.

Структура вербального компонента в каждом отдельном случае может включать в себя разное количество необходимых элементов. Это может зависеть от разных факторов, например, таких как цель рекламного сообщения, сам предлагаемый товар, характер целевой аудитории, канал размещения рекламы или отведенная для него площадь в печатном издании.

Каждый рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, состоящую из:

- 1) слогана;
- 2) заголовка;
- 3) основного текста;
- 4) эхо-фразы;
- 5) рекламных реквизитов.

Основным компонентом рекламного обращения является слоган. Это ключевая и наиболее узнаваемая часть рекламного текста. «Слоган –

краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании» [Бернадская, 2008, 6].

Для лучшей запоминаемости слоган должен быть коротким, выразительным и максимально точно характеризовать товар. Например: зубная паста Bled-a-med – *«Идеальный подход к здоровой улыбке»*; шампунь Clear vita Abe – *«Перхоти нет»*.

Ю. С. Бернадская классифицирует слоганы по следующим признакам [Бернадская, 2008, 8-9]:

1) по способу изложения информации. По данному основанию выделяют абстрактные и конкретные слоганы.

- Абстрактные слоганы. Это фразы, которые отдаленно относятся к самому продукту; они не указывают на определенные характеристики товара. Такие слоганы строятся на основе свободного присоединения имени бренда, что обусловлено, в первую очередь, большей свободой, отвлеченностью, например: парфюм Boss Jour – *«Этот день будет твоим»*; одежда MaxMara – *«Вечные ценности»*.

- Конкретные слоганы. В них представлена точная информация о товаре, указаны главные достоинства, характеристики, выгоды для потребителя. Они довольно легко соотносятся с рекламируемым товаром. Включают имя бренда или часть имени бренда, могут быть связаны с ним ассоциативно, например: тональная основа Make up for ever Ultra HD – *«Невидимый, как никогда»*; препарат Инфлюнет – *«Простуде – нет!»*.

2) по цели рекламной кампании разделяют товарный и корпоративный слоганы.

- Товарный (сбытовой) слоган. Продвигает конкретную торговую марку или бренд. Почти всегда в слогане присутствует имя бренда, например: пудра Chanel Les Beiges – *«Естественность – это стиль»*; парфюмерная вода Lancome La vie est belle – *«Жизнь прекрасна. Выберите свой путь»*.

Главная цель такого слогана – показать потребителю преимущество и отличие вашего товара от товара конкурентов. Необходимо создать определенное эмоциональное восприятие товара потребителем, использовать все возможные факторы для того, чтобы побудить к покупке.

- Корпоративный (имиджевый) слоган. Такой слоган относится к самой фирме. Он необходим для того, чтобы компания легко выделялась среди других. Упор должен делаться на какое-либо главное отличие в деятельности компании, которая может распространяться на весь спектр продукции или услуг. Должна создаваться определенная эмоциональная атмосфера вокруг компании, например: «*MaxFactor. Советуют профессионалы*»; «*L’Oreal. Ведь вы этого достойны*».

Помимо этого, исследователь Т. Н. Колокольцева классифицирует слоганы по их коммуникативной направленности [Колокольцева, 2011, 163]:

- 1) слоганы констатирующего характера. Например: «*Ostin. Одежда на каждый день*», «*Tom Farr. Жизнь в движении*», «*Gerber. Мамина любовь в каждой ложке*»;
- 2) слоганы директивного характера. Например: «*Alpen Gold. Не пытайся устоять!*», «*Felicita. Живи счастливыми моментами!*», «*Ford. Навстречу переменам*».

Директивные слоганы побуждают к действию категорично и прямо. Констатирующие слоганы делают это завуалировано и не так навязано. Они постепенно подталкивают читателя к необходимому действию.

Одним из важных элементов рекламного текста является заголовок. Он содержит информацию, которая будет прочитана первой, и поэтому читателю должен быть понятен смысл рекламного текста, передаваемый заголовком или заголовком и изображением.

К. Бове и У. Аренс разделяют заголовки на пять групп [Бове, 1995]:

- 1) *сообщение о полезных свойствах*. Для того чтобы привлечь внимание читателей можно использовать обещание. Прием вовлечения оказывает большое влияние на читателя. Такие заголовки дают прямое обещание хороших качеств товара. Приведем примеры: крем Doliva

«Сохраняет кожу юной и упругой»; шампунь Gliss Kur «Ослепительное сияние до 10 дней»;

2) **провоцирующие заголовки** составляются таким образом, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить его прочитать основной текст. Например, очищающая щетка для лица Clinique Sonic System – «Встречайте. Прорыв в очищении кожи»; масло для лица L’Oreal – «Революция в уходе за кожей»;

3) **информативные заголовки**, емкие по своему содержанию. Определенная точность в отношении товара играет важную роль, из заголовка читателю должна быть ясна категория товара. Еще одна функция такого заголовка состоит в том, чтобы как можно яснее сформулировать торговую предпосылку. Если стратегия основана на преимуществе товара, уникальном торговом предложении или обещании, то это необходимо отразить в заголовке. Например: сыворотка Shiseido Ultimune – «Как и все тело, ваша кожа обладает иммунной системой»; тональное средство Vichí Teint Ideal – «1-е тональное средство, которое преображает кожу день за днем»; сыворотка Vichí Dercos Neogenic – «Первое средство для роста новых волос»;

4) **вопросительные заголовки** привлекают внимание. Вопросы могут поставить в тупик, заставляя думать, и приглашают к участию в развитии сюжета обращения. Кроме того, может возникнуть желание прочитать рекламу до конца, чтобы найти ответ. Но такие заголовки содержат определенную ловушку: если на вопрос читателю легко ответить отрицательно, то вряд ли основной текст будет прочитан. К вопросительным заголовкам надо подходить осторожно, продумывая построение вопроса. Примеры вопросительных заголовков: подгузники Pampers «Как звучит счастливое утро?»; тушь для ресниц Big Eyes «Хочешь большие глаза?».

5) **заголовки, содержащие команду**. Такие заголовки призывают к действию, их можно назвать побуждающими. Читатель обычно обращает внимание на подобные заголовки, так как они мотивируют наши поступки

через страх или эмоциональные переживания. Например: одежда Savage – «К зиме готовы!»; гель для душа Palmolive – «Поддавайтесь искушению каждый день!».

Заголовок считается ключевым элементом рекламного сообщения, так как он формирует отношение читателя к дальнейшему тексту. Кроме этого, рекламный заголовок должен привлечь потенциального потребителя, выделить рекламное сообщение среди многих других. Поэтому так важно соотносить цель рекламы с видом заголовка.

Следующий компонент рекламного сообщения – это основной рекламный текст (ОРТ). Основной текст – это краткий рассказ о продукте, в котором отражаются все его главные преимущества и возможности. Такой рассказ должен быть убеждающим и склонять клиента к покупке. Информацию нужно преподносить увлекательно, для того чтобы вызвать интерес к товару.

Кроме этого, текст должен разъяснить:

- что представляет собой продукт;
- чем он будет полезен потребителю;
- где его можно купить;
- сколько он стоит [Сердобинцева, 2010, 27].

В зависимости от способа изложения информации в основном рекламном тексте выделяют несколько его видов [Дмитреева, 2013, 100].

Информационный ОРТ, в котором передается суть рекламного предложения, а именно основные характеристики и свойства, преимущества от покупки и отличие от товаров-конкурентов. Например, реклама зубной щетки Oral-B: «Электрические зубные щетки удаляют в 2 раза больше зубного налета по сравнению с обычными. Это происходит благодаря технологии возвратно-вращательных движений, которая многократно меняет направление щетинок для превосходной и бережной чистки ваших зубов».

Логический ОРТ, которые выстраиваются с помощью цепочки аргументов. Такой текст не только дает читателю информацию о товаре, а также убеждает его в необходимости приобретения. Например, реклама средства для роста волос Vichy: *«Эффективность Dercos Neogenic доказана клиническими исследованиями и подтверждена потребителями: 99% российских мужчин и женщин довольны результатом»*.

Образный ОРТ связан с эмоциональной составляющей воздействия на читателя. Он формирует определенное отношение к товару, используя различные средства языковой выразительности. Например, реклама масла для губ Nivea: *«Манящие, дразнящие, тающие – новые масла для губ от Nivea созданы для влюбленных. Восхитительные ароматы аппетитных десертов пробуждают чувства, а формула с питательными маслами карите и миндаля мгновенно увлажняет кожу губ, делая её гладкой»*.

Основной рекламный текст должен полностью раскрывать всю важную информацию о товаре. Но для того, что бы текст был прочитан и адекватно воспринят, необходимо структурировать информацию и тезисно предоставлять ее читателю.

Следующим основным и часто используемым элементом рекламного текста является эхо-фраза. Эхо-фраза – это фраза, которая завершает рекламное сообщение. Чаще всего в рекламном сообщении используются такие варианты эхо-фразы [Бернадская, 2008, 40]:

- имя бренда (*Garnier*);
- слоган и имя бренда (*Это твоё время. Tissot*);
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы (*Giorgio Armani. Profumo, новая сила*).

Такая фраза играет одну из важнейших ролей, так как она резюмирует все вышесказанное и обычно графически выделяется в тексте, что не остается без внимания читателя.

Завершает рекламный текст контактная и справочная информация. Она необходима для того, чтобы читатель, по необходимости, мог связаться с фирмой и узнать всю интересующую его информацию о товаре или услуге.

Рекламные реквизиты – это основная справочная информация, которая дается в конце рекламного сообщения и является контактной.

К реквизитам относятся следующие сведения о рекламодателе:

- 1) адрес;
- 2) телефон/факс;
- 3) электронная почта/сайт;
- 4) ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии;
- 5) время работы;
- 6) контактное лицо и ряд других.

Не все перечисленные реквизиты обязательно должны быть в рекламном сообщении. Может быть представлен лишь какой-нибудь один, например, телефон или электронный адрес. Если это имиджевая реклама известного бренда, то реквизиты могут вообще отсутствовать. Тогда достаточно лишь просто указать название, логотип или товарный знак [Бердянская, 2008, 40].

Перечисленные структурные элементы можно назвать типичными частями большинства современных рекламных обращений. Однако следует отметить, что наличие всех указанных элементов не является обязательным условием рекламного текста. Структура конкретного рекламного объявления диктуется типом товара, целевой аудиторией, особенностями рекламоносителя и другими факторами.

1.3. Визуальные компоненты рекламного текста

Невербальные элементы рекламного сообщения передают больше информации, чем вербальные. Они несут следующие преимущества [Ткаченко, 2013, 213]:

1) если изображением заменить длинный текст, то информация будет восприниматься гораздо быстрее;

2) изображение дает читателю точный вид товара или эффект, полученный от его использования. Ему не нужно будет по-своему интерпретировать написанный текст;

3) изображение представляет читателю товар с его лучших, выгодных сторон. Помимо того, можно рекламное сообщение можно дополнить различными визуальными элементами, которые привлекут дополнительное внимание (животные, красивые девушки, природные пейзажи);

4) читатель подсознательно больше доверяет изображению, чем написанному тексту;

5) рекламный текст, который просматривается вместе с изображением, выглядит более обоснованно и аргументированно;

6) из-за быстрого восприятия изображения, оно также быстрее вызывает положительную реакцию, чем текст.

Изображение является важным визуальным компонентом, который отвечает за достоверность всего рекламного послания.

Визуальные элементы (самостоятельно и вместе с текстом) могут решать целый ряд рекламных задач:

- привлекать внимание потенциальных потребителей;
- удерживать интерес по ходу восприятия рекламы;
- разъяснять заявленные в тексте качества товара или услуги;
- создавать атмосферу доверия;
- возбуждать желание покупки [Назайкин, 2005, 19].

Визуальные средства устраняют необходимость длинного словесного объяснения. Они также упрощают восприятие информации, давая её в наиболее сжатом и понятном виде. И, кроме того, визуальные средства могут прояснить возможное недопонимание, а также дать клиентам полную картину товара.

К визуальным компонентам рекламного текста можно отнести шрифт, цвет и иллюстрацию.

Шрифт в рекламном тексте реализует эстетическую и прагматическую функции. Удачно выбранный шрифт не привлекает к себе лишнего внимания, помогает восприятию рекламного сообщения и формирует определенное настроение и отношение к нему. «Шрифт выполняет утилитарную функцию в изображении текста, обеспечивая возможность его удобного прочтения; одновременно он выполняет и эстетическую функцию и может влиять на смысл послания посредством изменения его дизайна» [Уэллс, 2008, 488].

Каждый рисунок шрифта придаёт тексту эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемому товару. С помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть лёгкость, изящество изделия. Их можно использовать в рекламе парфюмерных, ювелирных изделий, нижнего белья. Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надёжность предмета. Жирные тяжёлые шрифты уместно применять для рекламы бытовой техники, машин, часов.

Шрифтовым выделениям часто уделяется много внимания. Для выделения какой-либо значимой информации используются следующие виды выделений [Сатарова, 2013, 71]:

1) курсив. Им выделяют какую-либо особенность товара, подчеркивают уникальность и отличие от других;

2) жирный шрифт. Он используется, когда необходимо выделить наиболее значимую информацию в тексте, обратить на нее особое внимание читателя. Информация, выделенная жирным шрифтом, должна с первого взгляда бросаться в глаза, и запоминаться лучше на фоне других текстов;

3) подчеркнутый шрифт. Используется в рекламе довольно редко. Его применяют для того, чтобы обратить внимание читателя на основные особенности данного товара. Например, чтобы читатель с первого взгляда на выделенную информацию понял, подходит ему эта продукция или нет.

Правильно подобранный шрифт должен гармонировать с другими визуальными элементами объявления – иллюстрациями, рамками, декоративными деталями. Необходимо следить, чтобы не возникало дисгармонии и в самой текстовой части. А это весьма вероятно при использовании в одном объявлении сразу нескольких шрифтов с различным начертанием. В большинстве случаев применение двух различных шрифтов вполне позволяет визуально обозначить главные и вспомогательные части в тексте. Использование большего количества шрифтов, с одной стороны, запутывает читателя, вынужденного держать в голове одновременно несколько связей между группами шрифтов и частями текста, с другой стороны, затрудняет визуальное восприятие. Для того чтобы избежать опасности визуальной дисгармонии, лучше использовать один или два шрифта.

Цвет – один из важных элементов рекламного обращения. В рекламе цвет призван выполнять ряд функций:

- привлекать внимание читателей,
- способствовать пониманию сути товара,
- улучшать запоминание рекламы,
- формировать определенное отношение к рекламируемому товару,
- выделять определенные элементы рекламы,
- уравнивать композицию [Подорожная, 2001, 300].

При выборе сочетаний цвета в рекламе необходимо учитывать то, как на человека воздействует определенный цвет и какие вызывает ассоциации.

На основе исследований С. В. Сыроевой, Л. В. Подорожной и А. Н. Назайкина ([Сыроева, 2011], [Подорожная, 2011], [Назайкин, 2005]) мы

выявили основные характеристики цветов, наиболее часто используемых в рекламе.

Красный цвет символизирует власть, агрессию, огонь, сексуальную энергию. Он побуждает к действию, настраивает на решительность, вызывает повышенную эмоциональную реакцию. Этот цвет быстро привлекает к себе внимание, фиксирует взгляд на предмете рекламы. Это символ опасности и тревоги, поэтому лучше всего использовать его в минимальном количестве.

Белый цвет создает образ чистоты и гармонии. Это цвет полной открытости. Этот цвет не вызывает никаких неприятных ощущений и ассоциаций. Также это цвет, который дополняет другие цвета или выступает фоном. Использование белого цвета как фона в печатной рекламе очень популярно, так как он не привлекает к себе внимание, и внимание акцентируется на рекламируемом предмете.

Черный цвет – цвет элегантности, аристократизма, высокой технологичности. Несмотря на то, что черный цвет ассоциируется с трауром и скорбью, при сочетании с контрастными цветами он притягивает внимание. В комбинации с золотым, серебристым или красным цветом создает ощущение высокой стоимости и роскоши.

Серый цвет ассоциируется с респектабельностью, нейтральностью, спокойствием. Он не привлекает лишнего внимания и не утомляет читателя.

Фиолетовый цвет символизирует оригинальность, интуицию, игру воображения, внутреннюю сосредоточенность и отстраненность. С его помощью можно подчеркнуть креативность товара. Он обладает сильным воздействием на психику человека, поэтому его, как и красный цвет, удачнее всего использовать в ограниченном количестве.

Розовый цвет – это цвет, который определяется как исключительно «девичий». Он символизирует нежность, таинственность, инфантильность. Часто используется для рекламы женских молодежных товаров, а также кондитерских изделий и детских товаров.

Желтый цвет – это динамичность и оптимизм, гостеприимство. Это цвет открытости и общительности. Удачно его можно использовать в рекламе одежды, детских товаров, продуктов питания. Реклама с использованием этого цвета запоминается лучше других. Восприятие этого цвета зависит от его различных оттенков – теплый подтон ассоциируется с дружбой, золотистый с роскошью и ощущением превосходства.

Голубой цвет – это спокойствие, уверенность, стабильность и порядок. Передает ощущение чистоты и прохлады.

Зеленый цвет символизирует здоровье, свежесть, он успокаивает и снимает усталость. Зеленый рекомендуется применять в сочетании с другими цветами, так как его чрезмерное количество может вызвать апатичную атмосферу. Удачно его можно использовать в рекламе фармацевтической продукции, бытовой химии, продуктов питания и экологических товаров.

Коричневый цвет характеризуется как символ стабильности. Применяется для рекламы товаров, позиционирующих себя как «традиционный выбор», «выбор успешного человека». Но чрезмерное количество этого цвета может действовать на человека угнетающе.

Различные цвета могут вызывать у человека разные эмоции, ощущения и чувства и обеспечивать нужные ассоциации. Помимо этого, восприятие цвета зависит от контекста, в котором он используется. Собственное цветовое значение может приобретать совсем другие ассоциативные оттенки в сочетании с геометрическими формами, линиями, другими цветами.

Иллюстрация – более наглядно и доходчиво передает информацию, её главная задача привлечь внимание читателя, остановить его взгляд и вызвать любопытство.

Иллюстрация также передает определенную информацию и облегчает ее восприятие читателем [Подорожная, 2011, 287-289]:

- иллюстрация может показать предмет рекламы, познакомить с ним читателей, но при этом выделить то, что наиболее важно для потенциального потребителя. Для этого укрупняется какая-либо деталь, применяется

неожиданный ракурс и т.д. Акцент должен быть сделан так, чтобы даже при беглом взгляде на картинку становилось ясно, что рекламируется (блюда в ресторане, качественная мебель, красивая территория при отеле);

- иллюстрация может разъяснять функциональные качества товара. Например, показать, как действие в телевизоре частично разворачивается в квартире у зрителя, тем самым подчеркивая высокое качество изображения и звука;

- с помощью иллюстрации можно показать, какую проблему решает рекламируемый товар. Например, иллюстрация, где девушка, у которой с одной стороны волосы неухоженные, а с другой красивые и блестящие, показывает на эффект «до» и «после» после примененного средства;

- кроме продукта в иллюстрации можно акцентировать внимание на целевой аудитории. В этом случае созданные образы мгновенно дадут читателям понять, кому предназначен товар. Например, бизнесмен в рекламе часов;

- иллюстрация может продемонстрировать, как, где или когда нужно использовать товар, и результат использования товара. Например, употребление кофе после пробуждения или внедорожник на фоне непроходимой дороги;

- иллюстрация может донести и эмоциональные преимущества объекта рекламы. Например, реклама парфюмерной воды, на которой изображена счастливая молодая девушка на фоне природы. Такая реклама вызывает определенные эмоциональные ассоциации.

Таким образом, с помощью комбинации шрифта, цвета и иллюстрации у потенциального потребителя можно вызвать необходимые эмоции, склонить его к покупке товара. При грамотном совмещении вербальных и визуальных компонентов рекламное сообщение привлечет внимание и надолго останется в памяти у потенциального потребителя.

Выводы к главе I

В первой главе мы рассмотрели свойства и признаки рекламного и креолизованного рекламного текста, выявили особенности вербальных и визуальных компонентов, которые в них используются.

Креолизованный рекламный текст приходит на смену другим видам рекламных текстов. Благодаря тесной взаимосвязи вербальных и визуальных компонентов, креолизованный текст эффективнее воздействует на читателя, а также ускоряет процесс восприятия рекламного обращения.

Вербальная структура рекламного текста строится с учетом вида товара, целевой аудитории и необходимой цели. Традиционно под структурными элементами понимают слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу и рекламные реквизиты. Наличие всех элементов не является обязательным; в настоящее время заметна общая тенденция к сокращению объема информации и подаче ее в тезисном, определенным образом структурированном виде.

Невербальные компоненты играют немаловажную роль при воздействии на читателя. К визуальным компонентам рекламного текста относят шрифт, цвет и иллюстрацию. С их помощью в сознании формируется определенный привлекательный образ товара. Помимо этого, изображение подтверждает информацию, представленную в рекламном тексте, что способствует повышению уровня доверия к рекламируемому продукту или фирме.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ)

2.1. Косметическая продукция как объект рекламы

Косметические средства занимают большой сегмент современного рынка. При создании рекламных обращений для целевой аудитории таких товаров учитывается стоимость, отличие от товара-конкурента, уникальность.

Косметическая продукция – это средства для ухода за кожей, волосами, ногтями, применяемые с целью улучшения внешности человека.

Косметика классифицируется по нескольким признакам [Евстафьев, 2005, 246-248].

По полу потребителей: женская; мужская.

По возрасту потребителей: детские косметические средства; подростковые косметические средства; косметические средства для молодой кожи (до 30 лет); косметические средства для зрелой кожи.

По назначению: средства для ухода за кожей лица; средства для ухода за кожей тела; декоративная косметика.

По цене и каналам распространения: 1) mass-market – продукция для массового сегмента. Сюда относят косметику таких фирм, как Faberlic, Eveline, «Чистая Линия», «Сто рецептов красоты» и т. п.; 2) middle-market – продукция для среднего сегмента. К ней относятся фирмы Yves Rocher, L'oreal, Mary Kay, Revlon; 3) lux – селективные марки, которые отличаются высокой стоимостью. Это такие марки, как Clinique, Shiseido, Clarins, Dior; 4) профессиональная (салонная) косметика – продукция, предназначенная для профессионального использования в салонах красоты. К ней относится косметика MAS, Payot, Biotherm, Academie; 5) аптечная косметика (космецевтика) – продукция, которую можно приобрести только в аптеках. Это такие марки как La Roche Posay, Avene, Vichy.

Главная цель успешной продажи товара – это представить косметическое средство так, чтобы оно выделялось своей уникальностью на фоне аналогов и было связано с образом самой марки. Для этого в рекламе создаются определенные образы, которые вызывают положительные и сильные эмоции. Приобретая товар, потребитель как бы приобретает определенный статус, популярность, чувство превосходства. Это достигается за счет использования в рекламе образов, связанных со страстью, желанием, восхищением, сексуальностью, любовью, славой. Воздействие на покупателей с помощью эмоций – очень эффективное средство рекламы.

Сам образ обязательно должен быть связан с маркой-производителем, чтобы аудитории запомнился не только товар, но и торговый бренд, под которым он продается. Также очень выгодно использовать уже известный бренд для рекламы новинок. Например, реклама новой линии помад под логотипом известного бренда будет привлекать больше внимания и вызывать желание её купить.

Целевая аудитория рекламы косметических средств – это в большинстве своем женщины. Для повышения эффективности для рекламирования косметики очень часто приглашают известных моделей, актрис и певиц. Это связано с тем, что знаменитости олицетворяют красоту, роскошь, успех и безупречный вкус. Женщины всегда ассоциируют себя со знаменитостями в рекламе. В итоге, когда определенный косметический товар рекламируется ими, создается впечатление, что благодаря ему возможно достичь особых высот, стать красивее и привлекательнее. Как результат, эти продукты быстро становятся популярными, находят своих постоянных покупательниц.

Большое значение в рекламе косметических товаров играет мотивационная составляющая. В теории рекламы принято выделять рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы [Ромат, 2004, 78-81]. Анализ рекламы косметики показывает, что чаще всего

рекламодатели используют две группы мотивов – рациональные и эмоциональные.

Рациональные мотивы, используемые в рекламе косметических средств, включают в себя следующие.

Мотив здоровья используется в рекламе косметики, содержащей в своем составе экологически чистые, натуральные природные компоненты. Например, реклама сыворотки Clarins: «*Больше, чем просто сыворотка. В ее составе собрано 20 растительных экстрактов, обладающих интенсивным антивозрастным воздействием*»; крем «Чистая линия»: «*Природные anti-age технологии*»; косметика Fresh Line: «*Живая органическая косметика из Греции*»; сыворотка для волос Vichy: «*Гипоаллергенно. Без парабенов. Нелипкая текстура*»; крем Sisley: «*Коктейль сверхмощных активных компонентов растительного происхождения эффективно борется с видимыми признаками старения кожи*».

Мотив прибыльности основан на желании целесообразно расходовать свои деньги, получить определенную денежную выгоду от покупки. При анализе рекламных сообщений мы пришли к выводу, что этот мотив используется совместно с *мотивом удобств и дополнительных преимуществ*. Такой мотив действует тогда, когда проходит определенная акция или выгодное предложение или представленное средство является многофункциональным. Например, реклама туши для ресниц N.1: «*Одна тушь, миллион эффектов*»; реклама скульптурирующего средства Maybelline: «*Шаг 1. Подчеркни контуром. Шаг 2. Выдели хайлатером*»; косметика Collistar: «*Тушь Art Design + Черный профессиональный карандаш в подарок*»; реклама средства для волос Dove: «*Легкость кислорода. Увлажнение + 95% больше объема*»; тушь для ресниц Maybelline: «*1-я тушь с двумя разными щеточками для верхних и нижних ресниц*»; косметика Yes to: «*При покупке двух средств Yes to для лица подарок – морковный питательный крем для рук и локтей*».

Эмоциональные мотивы, используемые в рекламе косметических средств, включают в себя следующие.

Мотив свободы. Этот мотив заключается в стремлении человека к независимости, защиты своей индивидуальности, открытости и личной жизни. Например, реклама косметики Art Deco: «*My beauty. My way*»; шампунь Elseve: «*Слабые волосы? Не для меня!*»; помада L'Oreal: «*Проявите себя в цвете*»; средства для волос Schwarzkopf: «*Моя цель – совершенство. Мои ожидания максимальны. Мой шампунь безупречный*», «*Мой блестящий ультиматум!*»; крем Olay: «*Быть молодой – мое решение*»; скульптурирующее средство для лица Maybelline: «*Это моя жизнь, и я придаю ей четкую форму!*».

Мотив открытия связан со стремлением человека к новому, к удовлетворению своего любопытства. В рекламе косметики такой мотив реализуется чаще всего как призыв к действию. Например, реклама косметики L'Oreal: «*Осмелитесь на самый соблазнительный взгляд*», «*Выдели брови – подчеркни индивидуальность*»; краска для волос Garnier: «*Откройте новую эру в окрашивании волос*»; тени Dior: «*Откройте для себя одноцветные тени Diorshow Mono*»; гель для душа Palmolive: «*Поддавайтесь искушению каждый день!*».

Мотив значимости и самореализации проявляется в стремлении человека найти свое место в окружении, повысить свой статус, сформировать определенный имидж, выделяться на фоне окружающих. Например: «*Diorshow Iconic Overcurl. Образ с киноэкрана. Тушь профессиональных визажистов*».

Следует отметить, что в рекламе косметических средств рациональные и эмоциональные мотивы могут использоваться совместно. Например, реклама лака для ногтей Sally Hansen: «*7 преимуществ в одном флаконе! <...> Идеальный салонный маникюр дома возможен!*» В данном тексте используется мотив дополнительных преимуществ (производитель предлагает лак для ногтей, который обладает множеством дополнительных

свойств), а также мотив открытия (потребителю предлагается попробовать сделать профессиональный маникюр в домашних условиях). Реклама губной помады Avon: *«Будь в центре внимания <...> На 50% больше пигмента для ультрастойкого насыщенного цвета!»*. В этом примере используется мотив значимости и самореализации (обещание быть в центре внимания с новой помадой) и мотив дополнительных преимуществ (новая помада имеет цвет, который гораздо насыщеннее остальных).

Социальные и нравственные мотивы в рекламе косметики используются значительно реже. В основном, это касается указания на то, что продукты не тестируются на животных, имеют биоразлагаемые формулы, не вредящие окружающей среде, а их упаковки изготовлены из сырья вторичной переработки.

Косметическая продукция как объект рекламы включает в себя множество признаков. Каждый признак необходимо учитывать при создании эффективного рекламного текста. Кроме этого, в ней целесообразно использовать рациональные и эмоциональные мотивы, как отдельно друг от друга, так и совместно, для достижения необходимого результата.

2.2. Особенности вербальной составляющей в текстах рекламы косметических товаров

При рассмотрении вербального компонента текстов рекламы косметической продукции мы пришли к выводу, что большинство проанализированных нами рекламных текстов созданы по стандартной схеме «заголовок – основной рекламный текст – слоган – эхо-фраза». Также в таких текстах зачастую эхо-фраза является слоганом. Приведем примеры.

Реклама L'Oreal Paris: заголовок – *«Частная коллекция от Color Riche La vie en rose»*; основной рекламный текст – *«Все совершенство розового. Оттенки для каждой из вас. Найдите свой идеальный розовый. Изысканная палитра, нежные матовые текстуры. 4 самых женственных оттенка – для*

вас и ваших губ. Не просто помада, это ваша Color Riche»; эхо-фраза = слоган – *«Ведь вы этого достойны»*.

Реклама Avon: заголовок – *«Умная сыворотка»*; основной рекламный текст – *«До 2-х раз усиливает эффективность твоего ухода за кожей лица. Ученые института по уходу за кожей Avon создали технологию Advanced Boost, которая повышает количество динеинов (транспортных белков), благодаря чему полезные вещества доставляются в клетки быстрее»*; эхо-фраза = слоган – *«Больше, чем красота»*.

Реклама Libriderm: заголовок – *«Коллекция Коллаген Либридерм»*; основной рекламный текст – *«Счастливая улыбка, блестящие глаза, нежный румянец и энергия, которой позавидуют даже двадцатилетние – вот и все, что нужно, чтобы прослыть красивой женщиной «без возраста». А об остальном позаботится коллекция Коллаген Либридерм с максимально активной формулой, содержащей правильный коллаген, витамины, стимулирующие пептиды и натуральные масла. Это больше, чем уход за кожей. Крем Коллаген для кожи контура глаз снимает отечность, подтягивает складку верхнего века, выравнивает и разглаживает кожу в капризной зоне вокруг глаз. Эффект заметен сразу: кожа становится более упругой, больше никаких «гусиных лапок!»*; эхо-фраза = слоган – *«Только то, что нужно твоей коже»*.

Использование такой классической схемы рекламного обращения связано с желанием рекламодателя эффективно воздействовать на потенциального потребителя, донести до него все преимущества продукта и в итоге склонить к покупке. Из проанализированных нами 264 рекламных сообщений, такая структура встретилась нам в 167 рекламных текстах.

Также приведем примеры нестандартных схем рекламных обращений, которые встречались нам при анализе печатной рекламы.

Реклама Givenchy: заголовок – *«Givenchy»*; основной рекламный текст – *«Hydra Sparkling. Искрящийся источник увлажнения»*; эхо-фраза и слоган отсутствуют.

Реклама Aussie: заголовок отсутствует; основной рекламный текст – «*Красивые волосы – это не все, что нужно для счастья, но с них можно начать*»; эхо-фраза и слоган отсутствуют.

Реклама Dior: заголовок – «*Dior Rouge Baume*»; основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза – отсутствуют.

Нестандартные схемы, несомненно, привлекают читателя, но в основном используются в рекламе известных, люксовых марок, которые не нуждаются в подробном представлении. Это связано с тем, что потенциальный потребитель уже знает о высоком качестве продукта, и сам по себе продукт сегмента люкс априори является желаемым объектом.

Далее рассмотрим типологические характеристики элементов вербальной составляющей рекламного текста.

Что касается формы изложения слогана, то в ходе анализа рекламы нам чаще всего встречались абстрактные слоганы: *Beauty from the deep; Make it happen; Больше, чем красота; Ваша кожа здоровая, как никогда; Пробуждение вашей внутренней красоты; Сохраните молодость; Подарил мне меня; Поверьте, вы поверите в волшебство*. Слоганы такого вида применяются для того, что бы читатель самостоятельно вкладывал в них свой дополнительный смысл, наделяя его важными для себя характеристиками. Такой эффект только усиливает воздействие рекламы на потенциального потребителя. В проанализированных нами рекламных сообщениях абстрактные слоганы встретились в 183 случаях.

По цели рекламной компании чаще всего используются товарные слоганы, как самостоятельно, так и в паре с имиджевыми. В рекламе косметической продукции каждый раз продвигается определенная новинка, и уже на ее фоне формируется имиджевая составляющая компании. То есть, используется два слогана, первый – товарный, а второй имиджевый. Например: *Включи цвет на максимум! <...> Ты украшаешь этот мир* (губная помада Avon); *Невидимый, как никогда <...> Professional – Paris* (тональная основа Make up for ever); *Весь маникюр в одном флаконе! <...>*

Красота ногтей достижима с средствами Sally Hansen! (лак для ногтей Sally Hansen); *Пусть время подождет <...> En provence* (крем-маска L'Occitane); *Я живу страстью и не жалею об этом! <...> Make it happen* (губная помада Maybelline). Такой прием одновременно выполняет несколько функций – представляет новый товар, а так же ассоциирует с ним и закрепляет в памяти читателя непосредственно сам бренд. Такое сочетание имиджевого и товарного слоганов встретилось нам в 141 рекламном тексте.

В текстах рекламы косметической продукции наиболее часто используются информативные заголовки (101 заголовок). В них ясно отражена новизна, уникальность товара по сравнению с товарами-конкурентами. Например: *Новая интенсивная многофункциональная корректирующая сыворотка; Сыворотка для лица с гиалуроновой кислотой; Изысканные натуральные оттенки для каждого тона кожи; Новое измерение в профессиональном уходе за волосами; 100% восстановление волос по всей длине; 24 часа увлажнения за 30 секунд; «Смоки-айз» профессионально, но просто!; Один год культовому антивозрастному уходу! Выбор миллиона женщин; Первое средство для роста новых волос.* Использование заголовков такого типа обусловлено тем, что рекламодатель стремится создать уникальный образ товара и выделить его среди аналогов. Информативные заголовки при первом же прочтении обращают внимание на себя, заинтересовывают читателя и заставляют его прочитать текст, который более подробно раскроет содержание заголовка.

Вторыми по частоте использования были выявлены провоцирующие заголовки. Они были использованы в 56 случаях. Например: *3-ступенчатая система Clinique; Бросьте вызов времени, сохраните молодость кожи; Каждая деталь совершенна, каждое мгновение прекрасно; Только 20% признаков возраста необратимы... Остальные можно стереть; Добавьте еще больше цвета...; Одно средство. Двойная эффективность.* Такие заголовки используются для того, чтобы привлечь внимание читателя, задать интригу и заставить прочитать оставшийся рекламный текст до конца. Они

призывают читателя решиться на что-то новое, получить как можно больше выгоды от использования продукта по сравнению с другими.

Основной рекламный текст в рекламе косметической продукции можно разделить на два вида: тот, в котором информация дается полноценным развернутым текстом и тот, где все важные данные представлены тезисно. Первый вид встречается довольно редко. Он был представлен в 23 рекламных сообщениях. Например, реклама кондиционера для тела Nivea: *«Для красивой, мягкой, сияющей кожи тела необходимо регулярное увлажнение. Но современный ритм жизни не оставляет и минуты свободного времени на полноценный уход. Именно поэтому эксперты Nivea создали смываемый кондиционер для тела, увлажняющий кожу на 24 часа всего за ... 30 секунд! Нанеси его на тело после очищения гелем и смой водой – твоя кожа ухожена и готова к новому дню! Благодаря новой формуле кондиционер мгновенно впитывается, не оставляя ощущения липкости, что позволяет тебе одеться сразу после душа. Наслаждайся красотой своей кожи не обыкновенным ощущением мягкости и комфорта в течение всего дня».* Использование таких длинных текстов в глянцевых журналах нельзя считать удачным решением, так как зачастую потенциальный потребитель не настроен на восприятие такого объема информации. Сплошной длинный текст не привлекает внимание и в итоге не будет прочитан.

Для привлечения внимания лучше всего использовать текст, в котором важная информация представлена кратко, числовыми данными и четкими аргументами. В таком виде текст лучше запоминается и, пробежав по нему глазами, можно уловить главную суть. Например, реклама краски для волос L'Oreal: *«13 холодных оттенков от темно-каштанового до ультрасветлого блонда. Без желтизны. Уникальное сочетание 3х холодных пигментов: перламутр, ирис, серебро. Теплые тона нейтрализованы. Насыщенный стойкий цвет. 8 недель ослепительного блеска».* Реклама средств «Черный жемчуг»: *«Инновация очищение + уход. 20% сыворотки в каждом продукте: Гиалурон. Экстракт камелии. Жидкий коллаген. Впервые! Эффект ухода при*

очищении кожи». Реклама лака для ногтей Sally Hansen: *«7 преимуществ салонного маникюра в 1 флаконе Базовое покрытие. Укрепитель. Усилитель роста. Лак. Максимальная стойкость. Защита против сколов. + Блеск гелевого покрытия».* В таком виде информация была представлена читателю в 139 рекламных текстах.

Для того чтобы эффективно воздействовать на потенциального потребителя рекламной продукции, целесообразно комбинировать в основном рекламном тексте информационную и эмоциональную составляющую. Такова, например, реклама линейки новых помад Avon: *«15 оттенков, с которыми тебя заметят. На 50% больше пигмента для ультрстойкого насыщенного цвета!».* С одной стороны, текст просто информирует читателя о появлении наиболее стойкой серии помад, а с другой – воздействует на эмоции, обещая повышенное внимание после использования данного продукта. Такой способ воздействия на читателя используется и в рекламе тональной основы MaxFactor: *«Наша новая тональная основа создает безупречное покрытие и содержит люминайзер для роскошного сияния здоровой кожи».* В тексте сообщается о новинке, которая содержит в себе светоотражающие частицы. Слова «безупречное покрытие» и «роскошное сияние» создают в сознании женщины идеальный образ, который делает её особенной и подчеркивает естественную красоту.

Текст рекламы средств Clinique: *«Разработано дерматологами. Эффективное очищение, отшелушивание и увлажнение. Вы можете подобрать формулу, подходящую именно вам».* Первая часть текста информирует о свойствах и результате использования данных средств («разработано дерматологами», «увлажнение»), а вторая создает ощущение собственной уникальности и значимости *«вы можете подобрать <...> подходящую именно вам».*

Использование рационального и эмоционального мотивов в текстах позволяет закрепить «сухую» информацию на эмоциональном уровне. Таким

образом, реклама лучше запоминается и создается определенный позитивный образ товара.

Представление рекламных реквизитов отмечено примерно в половине проанализированных рекламных текстов. На данный период времени складывается тенденция, которая заключается в том, что рекламные реквизиты представлены в виде ссылки на сайт марки или на аккаунты в социальных сетях (см. приложение 4, 10, 13, 14, 20). Учитывая высокую популярность социальных сетей, постоянный рост пользователей сети Интернет, такое решение представляется правильным и целесообразным. Пройдя по ссылке, можно прочитать реальные отзывы о товаре, получить более подробную информацию о нем, просмотреть видео-ролики, которые демонстрируют преимущества продукта.

2.3. Характеристика визуально-графических компонентов рекламных обращений в рекламе косметической продукции

Основной функцией изображения в рекламе является привлечение внимания к товару, его демонстрация, представление общей или детальной информации о нем. Помимо этого, реклама косметической продукции стремится продать не только сам товар, но и определенные эмоции, статус, самооценку. Иллюстрация более наглядно и доходчиво передает информацию, её главная задача привлечь внимание читателя, остановить его взгляд и вызвать любопытство.

Любой рекламный макет, посвященный косметике, как правило, содержит изображение рекламируемого товара, так как потребитель должен знать, что именно ему нужно приобрести среди множества других аналогов. Сопутствующие изображению товара образы представляют различные приемы визуального воздействия.

Одним из таких приемов является использование изображения знаменитостей. Девушки и женщины доверяют выбору звезд, они стремятся

быть похожими на своих кумиров, а, следовательно, с большей вероятностью купят данный товар. Например, в рекламе декоративной косметики MaxFactor изображена известная модель Кендис Свейнпол. Она демонстрирует различные образы, которые может повторить любая женщина, воспользовавшись продуктами данной марки (см. приложение 1 и 2). Использование фонового черного цвета и золотистого цвета упаковки товаров ассоциируется у читателя с высоким статусом, как самой модели, так и рекламируемого средства. Выделение слова «Новинка» привлекает внимание читателя и заставляет обратить внимание на следующий за ним подзаголовок. В этой рекламе удачно использованы визуальные компоненты, их взаимодействие должно привлекать внимание потенциальных потребителей.

Аналогичная ситуация наблюдается в рекламе косметики других марок, таких как L'Oreal, Avon, Schwarzkopf, Garnier и др. Приглашая известных женщин сняться в рекламе или стать лицом бренда косметических средств масс-маркета, производители хотят донести идею того, что не обязательно приобретать дорогие товары, чтобы стать похожими на звезд.

Однако использование известной личности в рекламе косметики класса «люкс» рассчитано на другой эффект. Здесь подчеркивается высокий статус, уникальность, причастность к привилегированному кругу лиц. Например, в рекламе Dior изображена известная актриса Дженнифер Лоуренс (см. приложение 3). Она демонстрирует роскошный и элегантный образ, который можно получить, используя данный продукт. Розовые оттенки, использованные в этой рекламе, ассоциируются с женственностью и молодостью. Белый цвет шрифта без засечек привлекает к себе внимание, и подчеркивает легкость и женственность, как самой актрисы, так и рекламируемого блеска для губ.

Схожая ситуация представлена в рекламе Chanel. Известная модель Жизель Бюндхен (см. приложение 4) представлена с идеальным, естественным макияжем, которого можно добиться с помощью

рекламируемых средств. Загорелая и сияющая кожа модели наглядно демонстрируют эффект от использования бронзирующей пудры и губной помады. Теплый светло-коричневый фон также ассоциируется со здоровым естественным загаром.

Знаменитости мирового уровня, демонстрируя свое доверие к марке, подчеркивают ее высокий статус, избирательность. В свою очередь и марка работает на знаменитость, указывая на то, что не каждый может соответствовать её образу жизни и быть такой же привлекательной.

Различные цвета могут вызывать у человека разные эмоции, ощущения и чувства и обеспечивать нужные ассоциации. При этом важно, что восприятие цвета зависит от контекста, в котором он используется.

Проанализировав весь заявленный объем рекламы косметических средств, мы пришли к выводу, что в ней практически отсутствуют темные и агрессивные цвета и оттенки. Чаще используются светлые или яркие тона, которые символизируют женственность, чистоту и привлекательность.

Например, в рекламе геля для душа Dove (см. приложение 5), мицеллярной воды Garnier (см. приложение 6) и шампуня Pantene (см. приложение 7) основным цветом является белый. Несмотря на то, что в этих рекламных сообщениях белый цвет используется как фон, ассоциация с чистотой все равно является основной. В данных случаях это абсолютно оправдано, так как все средства являются очищающими.

В рекламе косметических средств «Чистая линия» (см. приложение 8), Yves Rocher (см. приложение 9) и Wella (см. приложение 10) используется зеленый цвет. В данном контексте он ассоциируется с природой и натуральностью. Использование зеленого цвета подчеркивает природное происхождение ингредиентов, входящих в состав средств, а также экологичность и безопасность применения для кожи.

В рекламе декоративной косметики Guerlain (см. приложение 11), L'Oreal (см. приложение 12) и Avon (см. приложение 13) используются

светлые оттенки розового. Они ассоциируется с молодостью, женственностью и легкостью.

Использование золотых оттенков подчеркивает особенную ценность и качество товара, говорит о его уникальности. Так в рекламе Estee Lauder (см. приложение 14) этот цвет ассоциирует читателя с высокой ценой товара, а в рекламе Avon (см. приложение 15) – с его особенными действиями.

Исключением из правила использования светлых оттенков в рекламе косметических средств является использование ярко-красного цвета. Так, в рекламе Yves Saint Laurent (см. приложение 16) он символизирует сексуальность и агрессивность, а в рекламе L'Oreal (см. приложение 17) ассоциируется с уникальностью и непосредственно лазерной процедурой, которая упоминается в тексте.

Еще одним средством привлечения внимания является выделение какого-либо элемента, с которым напрямую связан рекламируемый товар. Например, в рекламе шампуня Aussie (см. приложение 18) на иллюстрации видно только ухоженные волосы и счастливую улыбку девушки, что говорит о положительном действии шампуня. Так же в рекламе туши для ресниц L'Oreal (см. приложение 19) изображен только один глаз с густо накрашенными ресницами, что акцентирует внимание на результате от использования продукта.

К особенностям шрифта в рекламе косметики можно отнести использование простых, как закругленных, так и прямоугольных форм, которые легко читаются. В основном, используются шрифты без засечек, с простыми и привычными формами (см. приложение 6, 8, 9). Такое начертание способствует адекватному восприятию текста и максимально комфортному прочтению. Помимо этого, с помощью таких шрифтов за продуктом сохраняется ассоциация комфорта и удобства.

Важная информация в тексте чаще всего выделяется жирным шрифтом. В примерах рекламы, приведенных в приложениях 7 и 22, таким шрифтом выделены основные тезисы, к которым нужно привлечь внимание читателя.

Таким образом, с помощью комбинации различных приемов визуального воздействия у потенциального потребителя можно вызвать необходимые эмоции, склонить его к покупке товара. При грамотном совмещении вербальных и визуальных компонентов рекламное сообщение привлечет внимание и надолго останется в памяти у потенциального потребителя.

2.4. Взаимодействие вербальных и визуальных средств как основа воздействия рекламного текста на адресата

Одна из главных задач рекламного текста – обеспечить читателю комфортные условия для понимания и интерпретации предлагаемой информации. Поэтому авторы обращаются как к языковым, так и к невербальным средствам. Такое сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и визуальные компоненты обеспечивают целостность и связность рекламного сообщения.

Использование визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом товаре. Получатель информации с большей вероятностью увлечется эмоционально, когда изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать.

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, можно выделить их следующие наиболее частотные структуры [Елина, 2010, 102]:

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

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

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

7) текст как графически оформленная речь персонажа.

Проанализировав рекламные тексты косметики, можно отметить, что наиболее часто в них используется структура «текст как комментарий к изображению» (см., например, приложение 13, 15, 18).

В рекламе губной помады Avon (см. приложение 13) изображено лицо известной модели Ирины Шейк крупным планом, которое привлекает внимание. Но с первого взгляда не ясно, что рекламируется. Текст в этой рекламе поясняет изображение: *«Представляем новую губную помаду «Совершенство» Мы создаем больше, чем просто помаду. Твои губы заслуживают большего, чем просто цвет...»*. Просмотрев текст, читатель сразу поймет, что именно это за продукт. А изображение самого флакона и модели наглядно демонстрирует товар и эффект от его использования. Сердце возле губ модели отсылает читателя к тексту, в котором сказано, что помада содержит витамины и улучшает состояние губ, и к словам-комплиментам: *«Твои губы заслуживают большего...»* и *«Ты украшаешь этот мир»*. Использование розового цвета в рекламе вызывает у читателя ассоциации с женственностью и молодостью и коррелирует с цветом представленной помады.

В рекламе сыворотки Avon (см. приложение 15) изображен флакон, а основной текст раскрывает назначение и свойства косметического средства: *«Умная сыворотка до 2-х раз усиливает эффективность твоего ухода за кожей лица. Ученые Института по уходу за кожей Avon создали технологию Advanced Boost, которая повышает количество динеинов (транспортных белков), благодаря чему полезные вещества доставляются в*

клетки быстрее». График между заголовком и основным текстом наглядно показывает читателю, насколько эффективно можно использовать любой крем, если применять его вместе с сывороткой. Изображение сыворотки в два раза больше, чем сам изображение крема, что ассоциируется с ее усиленным воздействием. Сочетание золотого и черного цветов дает читателю ассоциацию с высокой ценой и качеством данного продукта.

В рекламе шампуня Aussie (см. приложение 18) изображена девушка с ухоженными густыми волосами, которые закрыли ей все лицо, оставив открытой только счастливую улыбку. Текст поясняет это изображение: *«Красивые волосы – это не все, что нужно для счастья, но с них можно начать»*. Изображение девушки – черно-белое, а сам флакон шампуня и текст выполнены в цвете. Оранжевый цвет на черно-белом фоне возбуждает повышенное внимание и заинтересованность. Такое цветовое выделение заставляет сначала обратить внимание на текст, а потом уже на саму девушку. Таким образом, читатель понимает, какой смысл заложен в изображении и какой посыл несет само рекламное обращение.

В рекламе шампуня Pantene (см. приложение 7) изображена девушка с красивыми густыми волосами. Данное изображение можно интерпретировать по-разному. Не прочитав текст, потребитель не поймет, рекламируется ли средство для объема волос, для их интенсивного роста или густоты. Выделенный жирным шрифтом заголовок *«Забудьте о секущихся кончиках»* сразу же проясняет назначение данного средства.

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

В большинстве случаев в рекламных макетах изображение располагается перед основным текстом для того, чтобы привлечь внимание и

подготовить адресата к восприятию информации. Предъявление изображения перед текстом сообщения имеет преимущества [Елина, 2010, 105]:

- изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение;
- положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом.

Можно выделить три вида рекламы, в которых идеологическая и статусная составляющие отчетливо проявляются на семиотическом уровне, что связано и со степенью креолизованности данных видов рекламы:

- 1) элитарная реклама;
- 2) сентиментальная реклама;
- 3) морализующая реклама.

В элитарной рекламе вербальный текст играет незначительную роль, основной смысл отображается в ситуации. Суть такой рекламы заключается в ее утонченности, ориентации на избранность аудитории, к которой она обращена. Ключевые понятия здесь «успех», «избранность», «элитарность», «роскошь».

В рекламе помады Givenchy (см. приложение 20) изображена красивая, загадочная девушка с белой кожей и красными губами. Черный цвет в сочетании с особенностями ее внешности (молочная кожа, красные губы) создает впечатление чего-то недоступного, скрытого от посторонних глаз, доступного только «посвященным». У читателя такой образ будет ассоциироваться с аристократичностью и утонченностью, а надпись «*Футляр из натуральной кожи*» прямо указывает на его высокую стоимость и на то, что этот товар предназначен только для «избранных».

В рекламе помады Clarins (см. приложение 21) также изображена красивая девушка с красными губами, и, помимо её утонченного, «дорогого» образа, на элитарность продукта нам указывает золотистый футляр помады и

слова в тексте «*Clarins – бренд №1 в Европе в сегменте средств ухода класса люкс*». Эти слова только подтверждают ассоциацию с высокой стоимостью и привилегированностью, которая возникает при просмотре изображения.

В рекламе тональных средств Yves Saint Laurent (см. приложение 23) элитарность подчеркивается внешним видом самих девушек; предметом, который они держат в руках (по тому, как именно они держат и как выглядит сам флакон, средство представляется золотой сигарой), и сочетанием золотого и черного цветов. Созданный образ исключительности и привилегированности дополняется следующим текстом: «*Настоящая икона в макияже. Легендарная кисточка <...> Эксклюзивная секретная формула <...> Незаменимый дуэт для совершенного сияния*».

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

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

В рекламе очищающих средств для кожи Garnier (см. приложение 22) проблема заключается в борьбе с прыщами. В качестве ее решения предлагается использовать данную линейку средств: «*Объяви войну прыщам с абсорбирующим углем! <...> Первая ультраочищающая гамма с абсорбирующим углем, которая не только устраняет несовершенства кожи, но и предотвращает их появление. <...> Против такого оружия у прыщей нет шансов!*». Нахмуренная девушка с полосками на лице

демонстрирует читателю воинственный настрой на борьбу с несовершенствами кожи.

В рекламе ухаживающих средств для кожи Garnier (см. приложение 24) проблема заключается в том, что кожа тела, как и кожа лица, требует особого ухода. В качестве ее решения предлагается использовать данную линейку средств: *«Вы ежедневно ухаживаете за кожей лица? Но кожа тела нуждается в уходе не меньше <...> 2 шага к совершенной коже, включающих в себя Драгоценный Скраб Красоты, Драгоценное Молочко Красоты и Драгоценное Масло Красоты...»*.

Реклама сыворотки L'Oreal (см. приложение 17) предлагает решение проблемы использования лазера для омоложения кожи: *«Бросает вызов лазеру <...> Сокращает морщины. Моделирует контуры <...> Результат использования сопоставим с эффективностью лазерной процедуры»*. В данной рекламе сыворотка позиционируется как полноценная замена медицинского вмешательства и как решение проблемы старения кожи.

Морализующая реклама является одной из основных при рекламировании определенного продукта. Взаимодействуя с информативными заголовками, она предлагает читателю новинку, определенный результат от использования, а также кардинальное решение возникшей проблемы.

Сентиментальная реклама не находит своего применения в текстах рекламы косметической продукции.

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

Выводы к главе II

Косметическая продукция – все средства, направленные на улучшение внешности человека. Разнородность товаров данной категории обуславливает возможность различных классификаций: по полу потребителей (мужская/женская), по возрасту потребителей (детская, подростковая, для молодой кожи, для зрелой кожи), по назначению (уходовая и декоративная косметика), по цене и способу распространения (mass-market, middle-market, lux, профессиональная, аптечная). Разнообразие типов определяет важную задачу максимально эффективного воздействия на потребителей товаров каждой из этих категорий. Для этого необходимо правильно использовать мотивы, грамотно совмещать вербальные и визуальные средства рекламы.

Особенностями вербального текста косметической продукции является использование полной структурной схемы рекламного текста; применение абстрактных слоганов; информативных заголовков и совмещение рационального и эмоционального мотивов в основном рекламном тексте.

Визуально-графические компоненты в текстах рекламы косметической продукции также имеют ряд особенностей. Цвета в рекламе косметики могут быть как яркими, так и спокойными, но в ней не используются вызывающие и агрессивные оттенки. Используется шрифт простых, округлых или геометрических форм, без засечек. Это облегчает восприятие как самого текста, так и образа продукта.

Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов чаще всего строится по принципу «текст, как комментарий к изображению». Для того, чтобы рекламное сообщение адекватно воспринималось, а изображение и текст не противоречили друг другу, необходимо правильно их совмещать. Вербальные и невербальные компоненты должны гармонизировать и дополнять друг друга, формировать определенное отношение к товару и способствовать достижению главной цели рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы изучили взаимодействие вербальной составляющей и визуально-графических компонентов в текстах рекламы косметической продукции. Это взаимодействие находит свое отражение в таком понятии, как креолизованный текст. Креолизованный рекламный текст – это текст, в котором вербальные и визуальные компоненты дополняют друг друга, образуя единый смысл. Креолизованный текст намного эффективнее передает информацию реципиенту, так как информация воспринимается не линейно от текста к изображению, а в своей совокупности и смысловом единстве.

Создание креолизованного рекламного текста подразумевает соответствие ряду требований: отсутствие дублирования информации в изображении или тексте; цельность иконической и текстовой частей; семантическая насыщенность вербального компонента, лаконичность синтаксических структур; построение композиции таким образом, чтобы реципиент воспринимал сначала изображение, а затем текст.

Традиционная структура вербальной составляющей рекламного текста включает следующие элементы: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основной текст; 4) эхо-фраза; 5) рекламные реквизиты. Вербальная структура рекламного текста стремится к взаимозаменяемости своих элементов, а также к сокращению объема данной в ней информации. Рекламный текст создается не по жесткой схеме, которая ранее считалась наиболее успешной для эффективного воздействия на аудиторию, а с учетом цели рекламной компании, потенциальных потребителей и их предпочтений.

Невербальные компоненты значимы в рекламном сообщении наравне с вербальными. Они принимают главную роль при воздействии на читателя. С помощью визуальных компонентов, таких как цвет, иллюстрация и шрифт, в сознании формируется определенный привлекательный визуальный образ товара. Помимо этого, изображение подтверждает информацию, данную в

рекламном тексте, разъясняет функциональные особенности товара, что способствует повышению уровня доверия к рекламируемому продукту или фирме.

Косметическая продукция является весьма специфичным объектом рекламирования. Лишь ограниченный ассортимент средств относится к предметам жизнеобеспечения (например, мыло, шампунь). Большинство рекламируемых продуктов призваны удовлетворять не столько медико-гигиенические, сколько эмоциональные и эстетические потребности потребителей. Это обуславливает огромное значение мотивационной составляющей в рекламе косметики.

Анализ показал, что в рекламе косметических средств используются как рациональные мотивы (наиболее частотны мотив здоровья, мотив прибыльности), так и эмоциональные мотивы (мотив свободы, мотив открытия, мотив значимости и самореализации). Нередко используется комбинация рациональных и эмоциональных мотивов в рамках одного рекламного текста. Социальные и нравственные мотивы для рекламы косметики не являются ведущими.

Мы выявили ряд особенностей вербальной составляющей в текстах рекламы косметической продукции. Одной из них является преобладание абстрактных слоганов. Не раскрывая назначение товара, такие слоганы должны найти эмоциональный отклик у потенциального потребителя, который сам сможет наделить его актуальными для себя характеристиками.

Характерным для рекламы косметики является также использование имиджевого и товарного слоганов в одном рекламном сообщении. Совместное использование данных слоганов связано с желанием привлечь внимание к новым продуктам за счет уже известного бренда.

Следующей особенностью вербальной составляющей проанализированных рекламных текстов является использование информативных заголовков. Такие заголовки информируют о новых

свойствах, разновидностях и преимуществах использования товара, что привлекает внимание и вызывает желание узнать подробную информацию.

Основной рекламный текст в рекламе косметической продукции характеризуется краткостью, «тезисностью» подачи информации, что обеспечивает лучшее восприятие и практически гарантирует, что текст будет прочитан.

Эхо-фраза в рекламе косметики чаще представлена слоганом. Такой прием используется для наибольшего привлечения внимания и запоминания бренда. Рекламные реквизиты представлены ссылками на официальные сайты компаний и на их официальные страницы в социальных сетях.

Отличительными характеристиками визуально-графических компонентов в текстах рекламы косметической продукции являются следующие: 1) использование образов известных женщин и привлекательных молодых девушек. Потенциальные потребители женской косметики ассоциируют себя с героинями рекламы, подсознательно хотят быть на них похожими, что мотивирует к приобретению рекламируемого товара; 2) использование ярких или нежных светлых оттенков в рекламе, которые ассоциируются у читателей с молодостью, натуральностью, женственностью и утонченностью; 3) применение легко читаемых, простых шрифтов, которые не утяжеляют восприятие информации и ассоциируются с легкостью и простотой.

Взаимодействие вербального и визуального компонентов в креолизованном тексте рекламы косметической продукции чаще всего происходит на основе структуры «текст как комментарий к изображению».

Всю рекламу косметических товаров можно разделить на три категории: реклама, в которой изображена привлекательная девушка или известная личность; реклама, в которой непосредственно представлено изображение рекламируемого продукта; и реклама, где используются оба этих изображения. Для того чтобы выделить свой продукт среди множества конкурентных рекламных сообщений с красивыми моделями и флаконами

разных видов, рекламодатель использует вербальные элементы. Рекламный текст, выступающий в роли комментария к изображению, позволяет описать уникальные свойства товара, указать на его отличительные особенности и выгоду от использования, а также создать определенное позитивное отношение к товару или бренду.

Подводя итог, можно сказать, что креолизованный рекламный текст, используемый в рекламе косметической продукции, является эффективным способом привлечения внимания и формирования необходимого отношения к товару или бренду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири, Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах [Текст] / Л. П. Амири // Медиастилистика. – 2013. – № 2. – С. 100-122.
2. Амири, Л. П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных рекламных текстах [Текст] / Л. П. Амири // Известия Саратовского университета. – 2013. – № 2. – С. 30-36.
3. Аникаева, А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Текст] / А. А. Аникаева // Научные ведомости БелГУ. – 2011. – № 12. – С. 186-191.
4. Баженова, Е. А. Язык и стиль рекламы [Текст] // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003 – 696 с.
5. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст]: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
6. Бове, К. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов [Текст] / К. Бове, У. Аренс. – М.: ДеНово, 1995. – 704 с.
7. Воробьева, Е. В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте [Текст] / Е. В. Воробьева // Известия ВГПУ. – 2009. – № 10. – С. 54-58.
8. Воронцова, Е. А. Соотношение изображения и текста в Воронежской рекламе рубежа XIX-XX вв. [Текст] / Е. А. Воронцова // Вестник ВГУ. – 2012. – № 1. – С. 150-152.
9. Ворошилова, М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения [Текст] / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. – 2012. – № 2. – С. 39-43.
10. Галактионова, Г. В. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в глянцевых журналах (на материале английского и

- русского языков) [Текст] / Г. В. Галактионова, Н. В. Дороднева, Н. А. Овсянникова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – С. 2742-2745.
11. Гаврилова, Е. Н. Психология восприятия рекламы [Текст] / Е. Н. Гаврилова. – М.: ИндексМедиа, 2009. – 205 с.
 12. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет [Текст] / А. Р. Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 260 с.
 13. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 544 с.
 14. Дмитриева, Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта [Текст] / Л. М. Дмитриева. – Боровичи, 2013. – 174 с.
 15. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать [Текст] : учебное пособие / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
 16. Иванова, М. С. Влияние женского образа в рекламе женской парфюмерии на некоторые аспекты потребительского поведения [Текст] / М. С. Иванова, М. Г. Садовский // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 9. – С. 142-146.
 17. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
 18. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик. – М.: Волгоград, 1992. – 330 с.
 19. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
 20. Котлер, Ф. Основы менеджмента [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 656 с.
 21. Курьянович, А. В. Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) [Текст] / А. В. Курьянович, А. В. Драгунайте // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 4. – С. 153-157.

22. Македонцева, А. М. Рекламные объявления как разновидность креолизованных текстов [Текст] / А. М. Македонцева // Вестник МГОУ. – 2009. – № 1. – С. 81-85.
23. Мощева, С. В. Креолизованный рекламный текст [Текст] / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2007. – № 2. – С. 148-151.
24. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
25. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
26. Павлова, В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы [Текст] / В. С. Павлова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2013. – № 3. – С. 59-65.
27. Пищерская, Е. Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения [Текст] / Е. Н. Пищерская // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 1. – С. 58-63.
28. Пищерская, Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителя в рекламе: языковой аспект [Текст] / Е. Н. Пищерская // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2011. – № 4. – С. 58-62.
29. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст]: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. – 344 с.
30. Полянская, И. Л. Использование социально-психологических стереотипов в рекламе парфюмерно-косметической продукции [Текст] / И. Л. Полянская, Н. О. Ерошина // Транспортное дело России. – 2010. – № 10. – С. 66-69.
31. Рекламный дискурс и рекламный текст [Текст]: коллективная монография / А. В. Олянич, Е. Ю. Ильинова, Л. А. Шестак и др.: под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 296 с.
32. Рожкова, Н. Г. Графический дизайн и реклама на компьютере. Краткое руководство [Текст] / Н. Г. Рожкова, П. П. Данилов, В. Н. Шитов. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 320 с.
33. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

34. Рыбочкина, Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане [Текст] / Ю. Л. Рыбочкина // Ученые записки ОГУ. – 2012. – № 2. – С. 191-195.
35. Сатарова, Л. И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг [Текст] / Л. И. Сатарова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 1-2. – С. 71-73.
36. Соколова, С. В. Фармацевтический рынок: сегмент косметики [Текст] / С. В. Соколова, А. А. Лин, А. С. Орлов // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 4. – С. 345-350.
37. Седова, М. И. Фотоизображение в поликодовой рекламе [Текст] / М. И. Седова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – №11-1. – С. 180-183.
38. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст]: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010 – 104 с.
39. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе [Текст] / С. В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 205-207.
40. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1. – С. 212-214.
41. Утробина, Т. Г. Психолингвистическое моделирование смысла визуализации вербальных концептов в рекламе [Текст] / Т. Г. Утробина // Язы и культура. – 2012. – № 1-1. – С. 194-198.
42. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. – 738с.
43. Ухова, Л. В. Методика неэффективности рекламного текста (на примере текстов печатной рекламы) / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 1. – С. 154-158.
44. Ухова, Л. В. Методика оценки эффективности рекламного текста [Текст] / Л. В. Ухова // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 3. – С. 196-206.

45. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст]: автореф. ... канд. филол. наук / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2002. – 28 с.
46. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 96 с.
47. Шалимова, Л. А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе [Текст] / Л. А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1. – С. 207-210.
48. Ягодкина, М. В. Семиотика цвета в языке рекламы [Текст] / М. В. Ягодкина // Царскосельское чтение. – 2015. – № 15. – С. 251-254.



MAX FACTOR X

Реклама

НОВИНКА

ТОНАЛЬНАЯ ОСНОВА MIRACLE MATCH

Измени свой образ с новой тональной основой, которая идеально сливается с неповторимым тоном твоей кожи и при этом питает ее*.

Попробуй Miracle Match для безупречного образа в стиле нуд.

*Насыщает влагой.

SOVETUYUT PROFFESIONALY

MAX FACTOR X
MIRACLE MATCH
FOUNDATION
BLUR & NOURISH

MAX FACTOR X

Реклама

ОБРАЗ

**КОЛЛЕКЦИЯ THE MODERN ICON
СОВРЕМЕННАЯ ЛЕГЕНДА**

Измени свой образ с маст-хэвами Max Factor.
Тушь False Lash Effect, тональная основа
All Day Flawless и помада Lipfinity Long Lasting.

Создай образ кинодивы с коллекцией
The Modern Icon — «Настоящая легенда».

Воссоздай образ Кендис: тушь False Lash Effect оттенка Black, тональная основа
Facefinity All Day Flawless 3-in-1 и помада Lipfinity Long Lasting оттенка Just Deluxe.

СОВЕТУЮТ ПРОФЕССИОНАЛЫ



Ultra #ShineDon'tbeshy

Dior Addict

НОВЫЙ БЛЕСК, УВЕЛИЧИВАЮЩИЙ ОБЪЕМ ГУБ

УЛЬТРАОБЪЕМ
УЛЬТРАБЛЕСК
УЛЬТРАВЛАЖНЕ

Вся информация о продуктах Dior: 810 400 2006 (1003) бесплатно по России без выходных, www.dior.ru
Компания является подразделением Девелопментс и косметики ООО «Сенди» ОГРН 5027303010276. Рязань.

The advertisement features a woman with blonde, wavy hair and bright pink lips, holding a Dior Addict lipstick. The background is a soft, pink, draped fabric. In the bottom left, three Dior Addict lipstick tubes are displayed: a red tube, a clear tube, and a pink tube. The text 'Ultra #ShineDon'tbeshy' is written in a cursive font at the top left. The brand name 'Dior Addict' is prominently displayed in the center, with the tagline 'НОВЫЙ БЛЕСК, УВЕЛИЧИВАЮЩИЙ ОБЪЕМ ГУБ' below it. At the bottom right, the benefits 'УЛЬТРАОБЪЕМ', 'УЛЬТРАБЛЕСК', and 'УЛЬТРАВЛАЖНЕ' are listed. A small disclaimer is visible in the bottom left corner.





* в портфоле Юнилевер. **По результатам клинического теста in-vivo (корнесурфаметрия), август-октябрь, 2012, Unilever, США, другие гели для душа - без эффективного содержания увлажняющих компонентов *** Действие в пределах рогового слоя эпидермиса. Реклама


Unilever

 Разве Ваша кожа не заслуживает лучшего ухода?

Dove особенный*. В отличие от других гелей для душа, которые могут повреждать кожу**, революционная формула Dove бережно очищает Вашу кожу, ухаживая за ней прямо в душе. Благодаря комплексу NutriumMoisture™ крем-гель для душа Dove глубоко*** питает Вашу кожу, делая ее гладкой и нежной.

Это забота. Это Dove.


Dove
глубокое питание и увлажнение
creaming gel for shower
NutriumMoisture™
содержит витамин В5
содержит витамин В5

СНИМАЕТ МАКИЯЖ, ОЧИЩАЕТ И УСПОКАИВАЕТ КОЖУ.

Одно средство для решения трех задач.
Даже для чувствительной кожи!

ИННОВАЦИЯ*

МИЦЕЛЛЯРНАЯ ВОДА



НОВИНКА

GARNIER
SKIN NATURALS

Мицеллярная вода

для всех типов кожи,
даже чувствительной

**СНИМАЕТ МАКИЯЖ
+ ОЧИЩАЕТ + УСПОКАИВАЕТ**

Для лица, глаз и губ
Без трения, не требует смывания

Бережная формула

Протестировано под дерматологическим
и ортальмологическим контролем

Большой объем **400 мл**

Иновация* в очищении,
пришедшая из дермокосметики!

Мицеллы — это активные
молекулярные структуры,
находящиеся в воде.



Мицеллы обволакивают частицы
макияжа, пыли и кожного жира
и, удерживая их в себе, удаляют
с кожи.

Мицеллярная вода Гарньер —
это комплексное средство
с тройным действием:

- эффективно снимает макияж
с лица, глаз и губ;
- мягко очищает кожу;
- освежает и успокаивает даже
самую чувствительную кожу.

*Среди продуктов Гарньер. Реклама.

GARNIER

Реклама.

PANTENE



ЗАБУДЬТЕ О СЕКУЩИХСЯ КОНЧИКАХ

Теперь только красивые сильные волосы*

**БАЛЬЗАМ-ОПОЛАСКИВАТЕЛЬ
№1** В МИРЕ**

* Против повреждений во время укладки.
** По данным «Пи энд Джи», на основании информации о продажах от «Нильсен», июль 2012 г. — июль 2013 г.

INNOVATION'

ИМПУЛЬС МОЛОДОСТИ

ПРОБУЖДЕНИЕ МОЛОДОСТИ КОЖИ

ПРИРОДНЫЕ
ANTI-AGE
технологии



**ЭКСТРАКТ
И МАСЛО
ИРИСА**

поддерживают водный баланс
кожи, защищают клетки от повреж-
дений, помогая им работать
активно, как в молодости



**СВЕЖИЕ
МИКРО-
КАПСУЛЫ
МОЛОДОСТИ**

сохраняют пользу растений и
доставляют ее в глубокие слои
кожи "

Реклама



**ВЫ ВЫГЛЯДИТЕ НА 5 ЛЕТ
МОЛОЖЕ!""**

*Среди продукции бренда Чистая линия
" В пределах эпидермиса

"" По результатам тестирования крема 76 женщин, РФ, 2014



Ив Роше – СОЗДАТЕЛЬ РАСТИТЕЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ

«РАСТЕНИЕ ЖИЗНИ:
Мезембриантемум кристаллиnum
[макросьемка]

КОЖА ВЫГЛЯДИТ
БОЛЕЕ ГЛАДКОЙ*
МОРЩИНЫ СОКРАЩЕНЫ
91%
женщинами
подтвердили



Сверхмощный растительный компонент, полученный по технологии натуральной ассимиляции NAT (Natural Assimilation Technology), естественно принимается клеткой и стимулирует клеточное обновление кожи, омолаживая ее изнутри.⁽¹⁾

Ассимиляция
Омоложение

1 ГОД КУЛЬТОВОМУ АНТИВОЗРАСТНОМУ УХОДУ! ВЫБОР МИЛЛИОНОВ ЖЕНЩИН⁽²⁾

Ваши отзывы⁽³⁾ – лучшее признание эффективности гаммы Sérums Végétaux (Серум Вегеталь)

« Я влюбилась в этот уход, в котором есть все: естественное сияние, разглаживание, выравнивание, уменьшение морщин. »

« Кожа очень гладкая и подтянутая, морщинки все менее и менее заметны. Я стала выглядеть гораздо моложе! »

« Уход хорошо подтягивает кожу и делает ее упругой, поддерживает тонус овала лица. Кожа мгновенно становится бархатистой и гладкой. Результат налицо! »

■ Какой Уход Sérums Végétaux подходит именно Вам?
Пройдите экспертную диагностику кожи и получите образцы Ухода Sérums Végétaux в удобном для Вас Бутике Ив Роше.

ПОДАРОК

Экспресс-Сыворотка в Ампулах для мгновенного сияния и молодости кожи.*

Только с 25 января по 14 февраля 2016 г.
в Бутиках Ив Роше.



4 ампулы
недели

*Тест на удовлетворенность результатами ухода при участии 200 женщин. ⁽¹⁾Клинические исследования при участии 22 женщин. Мгновенное сокращение морщин в среднем на 17%. ⁽²⁾Экстракт Растения Жизни, естественно ассимилируемый кожей (естественный), в составе Дневного Ухода от Морщин & для Полноты Кожи. ⁽³⁾Количество продуктов гаммы ухода Sérums Végétaux, проданных в мире с января по июль 2015. ⁽⁴⁾Источники: Сервис Ив Роше Россия «Оценки и отзывы клиентов», Социальные сети. ⁽⁵⁾Для покупки любого дневного, ночного или специального Ухода Sérums Végétaux подарок – Экспресс-Сыворотка от Морщин & для Выравнивания Полноты Кожи в ампулах. Количество подарков ограничено, в зависимости от наличия. ⁽⁶⁾Бутик Ив Роше – это сайт www.yves-rocher.ru.

Найдите ближайший Бутик: yves-rocher.ru



WELLA

НОВАЯ НАТУРАЛЬНАЯ ЛИНИЯ УХОДА ЗА ВОЛОСАМИ

WELLA PROFESSIONALS

ELEMENTS

МАГИЧЕСКАЯ СИЛА ПРИРОДЫ
НА СЛУЖБЕ КРАСОТЫ

БЕЗ СУЛЬФАТОВ. БЕЗ ПАРАБЕНОВ.
С НАТУРАЛЬНЫМ ДРЕВЕСНЫМ ЭКСТРАКТОМ.



 www.facebook.com/WellaProfessionalsRussia
 [instagram.com/wellahair_ru](https://www.instagram.com/wellahair_ru)
 www.youtube.com/WellaProfessionalsRu
Горячая линия 000 «Руссвелл» 8-800 -770-770-9

WELLA THE HEART OF HAIRDRESSING
Узнайте больше на www.wella.com

Товар сертифицирован. Реклама.

GUERLAIN

МАГИЧЕСКОЕ СОЧЕТАНИЕ
ОТТЕНКОВ РОЖДАЕТ
ВОСХИТИТЕЛЬНОЕ СИЯНИЕ

MÉTÉORITES

ПУДРА В ШАРИКАХ ДЛЯ СОВЕРШЕННОГО СИЯНИЯ



Легендарные Météorites от Guerlain, сверкающее созвездие оттенков, вновь дарят Вам свое сияние. Смешайте волшебные жемчужины и озарите Вашу кожу удивительным светом.

«Селдиго» – Тел.: 8 (495) 232.64.65. Факс: 8 (495) 232.64.66. Качество товара подтверждено Декларацией о соответствии. Реслама.



ПАО «Авон», ООО «Авон Бьюти Продактс Клининг», 119048, г. Москва, ул. Земляной вал, д. 10/11, 1-й этаж, ОГРН 1027708282102.
*Средний цвет. Абсолютный цвет. *При условии регулярного использования и соблюдения правил ухода. *Возраст 25 лет и старше.

ПРЕДСТАВЛЯЕМ
НОВУЮ ГУБНУЮ ПОМАДУ
«СОВЕРШЕНСТВО»

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

и комфорт твоих губ без компромиссов благодаря технологии Color Complete и ухаживающему комплексу Color Complete с витаминами. Выглядят и чувствуют себя великолепно даже после того, как ты идешь. У 100% женщин было отмечено улучшение состояния губ*.
Для макияжа Ирины Шейк используется губная помада «Совершенство», оттенок «Изысканный пион».

AVON ты украшаешь
ЭТОТ МИР

● ПРИСОЕДИНЯйся. ОТКРОй ДЛя СЕБя AVON! КУПИ ONLINE НА мой.авон.ру 



Реклама: 18+ • Revitalizing Supreme — Revitalizing Supreme — IntuiGen — Интернет

ЗНАЕТ, ЧТО НУЖНО КОЖЕ.

REVITALIZING SUPREME

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КРЕМ
В СУПЕРЛЕГКОЙ ТЕКСТУРЕ.

Ваша кожа уникальна, и этот крем знает это. Вооруженная инновационной технологией IntuiGen™, многофункциональная формула крема работает со всеми антивозрастными потребностями вашей кожи одновременно.

Кожа выглядит более гладкой, подтянутой, сияющей, наполненной энергией.

НОВЫЙ
Суперлегкий

ESTÉE LAUDER
Revitalizing Supreme Light
Global Anti-Aging Creme
Oil-Free
Retinol, Glycolic, Peptide, Hyaluronic Acid

ESTÉE LAUDER
Revitalizing Supreme
Global Anti-Aging Creme
Creme Globale Anti-Age

Покупайте новый универсальный крем в суперлегкой текстуре Revitalizing Supreme на www.esteelauder.ru
ООО «Л.М.АКОМ». ОГРН: 1135018001759. МО, г. Пушкино, ул. Кастаноровская, д.5/1

ESTÉE LAUDER



ЭНЬЮ
ANEW
 ПРОДЛЕВАЯ МОЛОДОСТЬ,
 СОХРАНЯЯ КРАСОТУ

УМНАЯ СЫВОРОТКА

ДО 2-Х РАЗ УСИЛИВАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
 ТВОЕГО УХОДА ЗА КОЖЕЙ ЛИЦА*



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ КРЕМА ВМЕСТЕ С СЫВОРОТКОЙ **2X****

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЙСТВИЯ КРЕМА

Ученые Института по уходу за кожей Avon создали технологию Advanced Boost, которая повышает количество динеинов (транспортных белков), благодаря чему полезные вещества доставляются в клетки быстрее.

Больше, чем красота
 AVON

WWW.AVON.RU

Реклама ООО «Эвон Бьюти Продактс Комапан» (ООО «Эвон Бьюти Продактс Комапан», Москва, ул. Усачева, д. 2, стр. 1, ОГРН 1037709067220). На основании результатов клинического исследования, проведенного с использованием средства Анев в линейках «Заряд энергии» (91%), «Обновление» (76%), «Омоложение» (50%), «Ультра-питание» (100%). ** На основании результатов клинического исследования, проведенного с использованием средств Анев в линейках «Ультра-питание» (100%).



Реклама

Продукция в магазине Yves Saint Laurent

ЛАК ДЛЯ ГУБ
VERNIS A LEVRES POP WATER
И ТЕНИ С МЕТАЛЛИЧЕСКИМ ЭФФЕКТОМ
FULL METAL SHADOW
ВСПЛЕСК СТОЙКИХ СИЯЮЩИХ ОТТЕНКОВ

révolution
YVES SAINT LAURENT

**1-Й ANTIВОЗРАСТНОЙ УХОД
БРОСАЕТ ВЫЗОВ ЛАЗЕРУ***

ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ.

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

■ **НАУЧНЫЙ ПРОРЫВ**
ЕДИНСТВЕННЫЙ ANTIВОЗРАСТНОЙ УХОД*
С РЕКОРДНОЙ КОНЦЕНТРАЦИЕЙ ПРО-КИСЛАНА (3%)
И ФРАГМЕНТИРОВАННОЙ ГИАЛУРОНОВОЙ КИСЛОТОЙ

■ **ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**
СЖИМАЕТ МОРЩИНЫ
ВОССТАНАВЛИВАЕТ УПРУГОСТЬ
РЕМОДЕЛИРУЕТ КОНТУРЫ

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

КАТЕГОРИЯ	УХОД	ЛАЗЕРНАЯ ПРОЦЕДУРА
МИКРОРЕЛЬЕФ КОЖИ	УХОД	-20%
	ЛАЗЕРНАЯ ПРОЦЕДУРА	-19%
ГЛУБИНА МОРЩИН	УХОД	-17%
	ЛАЗЕРНАЯ ПРОЦЕДУРА	-14%

Средняя продукция L'Oréal Paris, Россия

* После 1 лазерной процедуры в области морщин вокруг глаз
* После использования Revitalift Лазер x3 в течение 8 недель
(Клинический тест при участии 50 женщин)

**REVITALIFT
ЛАЗЕР x3**

**L'ORÉAL
PARIS**

Это моя лазерная процедура в салоне.

loreal-paris.ru

Реклама

НОВИНКА

AUSSIE
3 MINUTE
MIRACLE
RECONSTRUCTOR
DEEP CONDITIONER
For longer hair
With Keratin, Biotin & Silk
Over 100% Keratin from Australia
Keratin rebuilds strength & elasticity
Biotin & Silk help improve hair
growth & shine
RESTORE MANAGEABILITY & SHINE
250ml

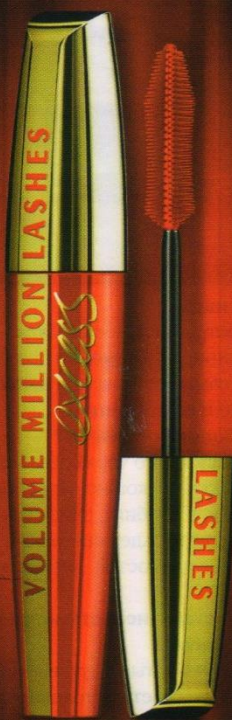
**Красивые
ВОЛОСЫ —
это не всё,
что тебе нужно
для счастья,
но с НИХ
МОЖНО начать.**

AUSSIE

сверх ОБЪЕМ
сверх РАЗДЕЛЕНИЕ
ВЗГЛЯД НА МИЛЛИОН

Excess
ОБЪЕМ МИЛЛИОНА РЕСНИЦ

Реклама.



Ведь Вы этого достойны.

L'ORÉAL
PARIS

**1-Я ТУШЬ, КОТОРАЯ РАЗДЕЛЯЕТ
КАЖДЮЮ РЕСНИЧКУ И ПРИДАЕТ
ЕЙ СНОГШИБАТЕЛЬНЫЙ ОБЪЕМ**

- **СВЕРХОБЪЕМ**
САМАЯ БОЛЬШАЯ ЩЕТОЧКА
ДЛЯ СВЕРХОБЪЕМА
- **СВЕРХРАЗДЕЛЕНИЕ**
ВСТРОЕННЫЙ ОГРАНИЧИТЕЛЬ
ДЛЯ СВЕРХРАЗДЕЛЕНИЯ
БЕЗ КОМОЧКОВ



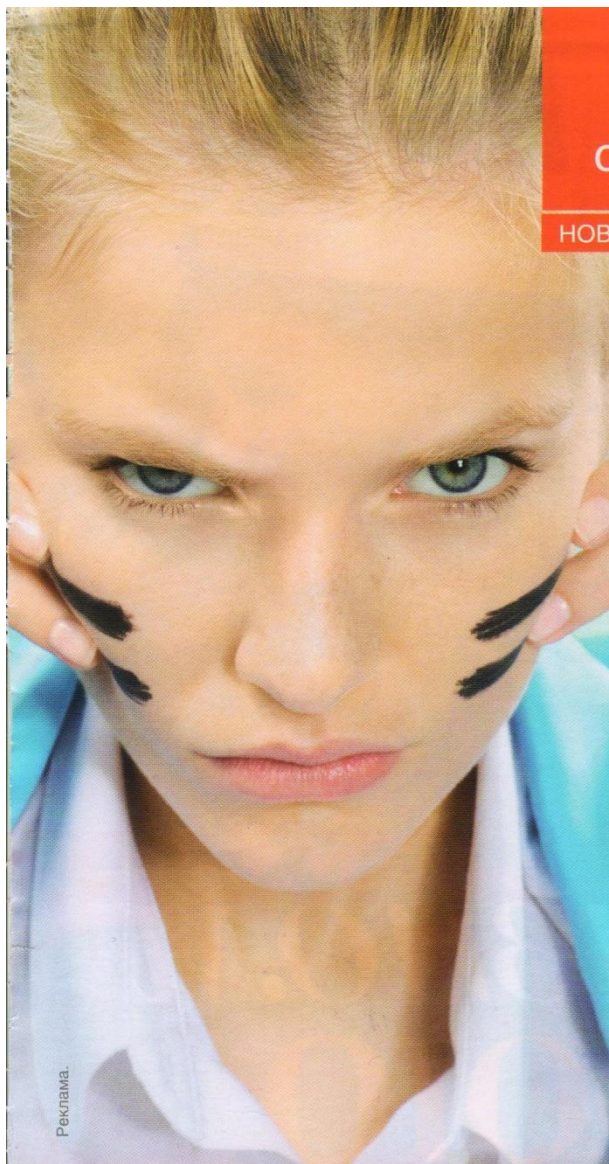
GIVENCHY

Rouge

ФУТЛЯР
ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ

Присоединяйся!  Givenchy Парфюмерия и Косметика

«Селдико» - Тел.: 8 (495) 232 64 66. Факс: 8 (495) 232 64 66. Качество товара подтверждено Декларацией о соответствии. Реклама.



Реклама.

Объяви войну прыщам
с абсорбирующим углем!

НОВИНКА

Чистая Кожа **Актив** С АБСОРБИРУЮЩИМ УГЛЕМ*



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

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

Против такого оружия у прыщей нет шансов!

www.garnier.com.ru

*Уголь, известный своими абсорбирующими свойствами.

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

Заботься о себе.
GARNIER

yslexperience.com

YVES SAINT LAURENT
 ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ

TOUCHE ÉCLAT
 СЕКРЕТ СОВЕРШЕННОГО СЯНИЯ ОТ YVES SAINT LAURENT
 Настоящая икона в макияже. Легендарная кисточка-хайлайтер TOUCHE ÉCLAT, получившая признание визажистов во всем мире. Одним касанием подчеркивает сияние Вашей кожи. Эксклюзивная секретная формула обеспечивает безупречный результат. Баланс сияния и комфортного нанесения. Ваша кожа словно светится изнутри. Магическое свойство хайлайтера нашло воплощение в новом тональном креме. LE TEINT TOUCHE ÉCLAT визуально рассеивает свет, высветляет участки лица, подчеркивая рельеф лица.
 Незаменимый дуэт для совершенного сияния Вашей кожи.



Ритуал преображения кожи от Garnier

Вы ежедневно ухаживаете за кожей лица? Но кожа тела нуждается в уходе не меньше, ведь она — это ваше второе лицо! И ей тоже нужен свой особый ритуал заботы. По мнению экспертов Garnier, только благодаря **2 последовательным шагам**, состоящим из очищения и питания, вы сможете обеспечить эффективный уход и заботу о вашей коже и не допустить ее обезвоживания, появления сухости, потери упругости и, что самое важное, красоты.

2 шага к совершенной коже

Превратите обычный уход в ритуал преображения кожи

Это комплексный уход из 2 последовательных шагов, включающих очищение при помощи **Драгоценного Скраба Красоты** и питание с **Драгоценным Молочком Красоты** и **Драгоценным Маслом Красоты**.



Еще с древних времен женщины использовали масла как ценный природный источник красоты и совершенствования кожи. 4 ценных масла богаты витаминами, аминокислотами, питательными элементами. Благодаря этому средства с их содержанием питают, совершенствуют кожу и придают ей сияние.

ШАГ 1 ОЧИЩЕНИЕ

Начните ваш ритуал преображения кожи с очищения. Скраб поможет вашей коже освободиться от мертвых клеток и подготовит ее к 2 шагу. Нанесите **Драгоценный Скраб Красоты** на чистую кожу круговыми массажными движениями, уделяя особое внимание участкам с шелушащейся кожей, и смойте теплой водой.



ДРАГОЦЕННЫЙ СКРАБ КРАСОТЫ
Содержит семена плодового дерева купуасу, бережно устраняет ороговевшие клетки, делает кожу мягкой и сияющей. Драгоценные масла увлажняют, питают и усиливают защитные функции вашей кожи, предотвращая ее сухость.

ШАГ 2 ПИТАНИЕ

В зависимости от ваших предпочтений ежедневно наносите **Драгоценное Молочко Красоты** или **Драгоценное Масло Красоты** для питания, увлажнения и совершенствования вашей кожи.



ДРАГОЦЕННОЕ МОЛОЧКО КРАСОТЫ
Увлажняет, питает, усиливает защитные функции кожи, предотвращает ее сухость и придает сияние. Молочко быстро впитывается и подходит для ежедневного использования. Оно не только будет совершенствовать вашу кожу, но и придаст ей чувственный аромат.

ДРАГОЦЕННОЕ МАСЛО КРАСОТЫ
Увлажняет кожу, наполняя ее ценными питательными элементами, и придает ей непревзойденное сияние. Благодаря уникальной текстуре сухого масла оно мгновенно впитывается, не оставляет следов и обволакивает кожу нежным ароматом. Ваша кожа мягкая и выглядит великолепно.

Реклама.

Уделяйте ритуалу преображения кожи от Garnier всего несколько минут в день, и вы удивитесь, насколько эффективно он может совершенствовать вашу кожу.

Заботься о себе.
GARNIER