

В.А. Собянина

О некоторых лексических особенностях немецкого косметологического дискурса в сети Интернет

В статье рассматриваются лексические свойства немецкого косметологического дискурса в сети Интернет. На примере фирмы Dalton анализируется лексика, обозначающая косметическую продукцию. На конкретном языковом материале выявляются наиболее частотные тематические группы слов, виды и функции оценочных языковых средств, устанавливается связь косметологического и других видов дискурса, прежде всего рекламного; определяются гендерные особенности использования исследуемой лексики.

Ключевые слова: дискурс; косметологический дискурс; рекламный дискурс; оценочная лексика; гендерные особенности лексики.

Современные люди придают большое значение своей внешности, особенно уходу за лицом, с тем чтобы всегда выглядеть привлекательно. Это не только дань моде, но и стремление иметь больше шансов добиться успеха в обществе, на работе, в личной жизни. Индустрия красоты успешно развивается и предлагает клиентам широкий спектр услуг. Сегодня она включает в себя огромное количество косметических салонов и центров, ориентированных на запросы не только женщин, но и мужчин. В настоящее время сильная половина человечества гораздо активнее пользуется косметикой, чем раньше. В этой связи исследование языковых особенностей коммуникации в данной сфере представляет большой интерес.

Косметологический дискурс (далее — *КД*) стоит на стыке сразу нескольких актуальных направлений лингвистики — профессиональной коммуникации, терминоведения, языка для специальных целей и рекламного дискурса. Кроме того, он антропоцентричен, так как затрагивает личную сферу человека, его внешний вид и в какой-то степени здоровье. Таким образом,

КД как один из видов дискурса может нести в себе черты нескольких дискурсов [9, цит. по: 8, с. 15].

Значительную часть косметологической лексики составляют термины и профессионализмы. Подъязык косметической индустрии обслуживает потребности специальной коммуникации между продавцом и покупателем или косметологом и клиентом. В этом плане КД можно отнести к профессиональной коммуникации и языку для специальных целей.

Сегодня многие косметические фирмы борются за внимание потенциальных покупателей с помощью привлекательной рекламы. Они продают не только товар, но и красоту, здоровье, молодость, т. е. то, чему их продукция способствует. В некоторых случаях реклама является манипулятивной и заставляет людей приобретать не всегда нужный и полезный продукт. Таким образом, КД в определенной степени выступает рекламным дискурсом.

Проявление интереса к КД как к виду институционального типа дискурса связано с важностью объекта его исследования (здоровье и красота). Несмотря на это, научных работ в данной области немного. Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева трактуют КД следующим образом: «косметологический дискурс — это тип профессиональной коммуникации, связанный с оказанием косметологических услуг и созданием (изобретением), производством (технологией), рекламой, защитой, оценкой, маркетингом (продажей) косметической продукции. Косметологический дискурс — это профессиональное общение косметолога с пациентом в различных коммуникативных ситуациях» [5, с. 21].

Е.Н. Вавилова понимает под косметологическим дискурсом «один из видов институциональных дискурсов, основной темой которого является внешность человека, а именно здоровье и внешняя красота отдельных частей тела, например, кожи лица, шеи, рук и т. д.» [3, с. 124]. Автор также обращает внимание на то, что КД находится на пересечении, с одной стороны, с медицинским дискурсом, а с другой — с рекламным (его прагматическая установка на привлечение внимания к предмету рекламы). Однако, по мнению Е.Н. Вавиловой, важная отличительная черта косметологического дискурса состоит в следующем: медицинский дискурс делает большой упор на *болезнь/здоровье*, а косметологический — на *красоту/молодость/здоровье* [Там же].

Автор приводит список ситуаций, в которых реализуется КД: диалог врача-косметолога и клиента, менеджера отдела косметики и покупателя, дискурс сайтов косметических компаний, буклетов косметических фирм и пр. Кроме того, КД может иметь и лично ориентированную форму — разновидность дружеской женской беседы [Там же, с. 125].

О.А. Белоусова и И.А. Шушарина делят рекламную лексику на несколько тематических групп [1, с. 124–125]: описание внешнего облика женщины (красивая кожа), обращение к категории времени (не смывается до 8 часов), обозначение избранности (идеально ровный цвет лица) и обозначение ценности (ценные масла).

Исследователи отмечают также, что в рекламе женской косметики широко используется эмоционально-экспрессивная лексика с ярко выраженными положительными и отрицательными коннотациями. Внешний вид женщины, использующей косметику, неразрывно связан с его оценкой. Она проявляется через лексемы: *безупречный, идеальный, неотразимый, обольстительный, соблазнительный, совершенный* и другие слова.

Что касается немецкого КД, то он мало исследован, в связи с чем появилась необходимость восполнить этот пробел. В качестве примера анализа немецкоязычного КД была проанализирована лексическая составляющая косметической линии одной из известных фирм по производству косметики — *Dalton*. Она хорошо известна в Германии и других странах в таких заведениях, как салоны красоты, аптеки, отели. В качестве материала исследования был проанализирован КД вокруг косметических средств данной фирмы, представленный в немецкоязычном секторе Интернета. Это тексты фирмы на электронном сайте компании, а также отзывы покупателей о ее продукции там же [6, URL] и в социальных сетях [7, URL].

В процессе анализа было установлено, что определенную часть лексики на электронном сайте фирмы составляют термины и профессиональные слова: *Lifting* (лифтинг); *Peeling* (пилинг); *Hyaluronsäure* (гиалуроновая кислота) и др., многие из них уже известны потребителям косметики, однако, чтобы не усложнять восприятие текстов обычными покупателями, для которых предназначена продукция, в рекламе превалирует обиходная лексика, понятная всем носителям языка, а термины представляют собой лишь отдельные вкрапления.

Довольно значительное место при описании продукции фирмы занимают заимствования, прежде всего из английского языка: *Care* (уход); *Universal Face Care* (универсальный уход за лицом); *Derma Balance* (баланс кожи); *Cell Energy* (энергия клеток); *Anti Aging* (антивозрастной) и др.

Отобранные из текстов лексические единицы были поделены на функциональные тематические группы, имеющие аргументативный характер. Далее приведены примеры наиболее частотных групп лексики, взятые с сайта *Dalton Cosmetics Germany* [6, URL] и обозначающие:

– кожные проблемы: *Fettglanz* (жирный блеск кожи); *Hautreizung* (раздражение кожи); *Rötung* (покраснение); *hypersensible* (гиперчувствительный); *Fältchen* (морщины); *Entzündung* (воспаление); *geschädigte Haut* (поврежденная кожа);

– восстанавливающее действие косметических средств: *Entschlackung* (устранение шлаков); *Regeneration* (регенерация, обновление кожи); *Aktivierung* (активизация); *stimulierend* (стимулирующий);

– ценность и избранность косметической продукции: *lebensnotwendig* (жизненно необходимый); *luxuriös* (люксовый, высшего класса); *wertvoll* (ценный); *hochwirksam* (высокоэффективный);

– положительный эффект: *Vitalität* (жизненная сила); *Elastizität* (эластичность); *verfeinerte Poren* (уменьшенные поры); *beruhigend* (успокаивающий эффект); *kühlende Wirkung* (охлаждающее действие); *gepflegte Haut* (ухаживаемая кожа).

Особо необходимо выделить лексику, вызывающую положительные эмоции у покупателя. Она, как правило, используется в рекламных целях. Е.Г. Борисова пишет, что в рекламных текстах «главную роль играет не передача информации о товаре или услуге, а средства воздействия на адресата, которые включают данную информацию, но не сводятся к ней: важным оказывается и эмоциональное воздействие, вызываемые ассоциации и многое другое» [2, с. 7].

К положительно-оценочной рекламной лексике можно отнести следующие примеры, указывающие на эксклюзивный характер косметики данной фирмы, ее натуральность (сегодня это модно), наличие морских экстрактов, современность, эффективность применения, способность справиться с любыми проблемами кожи и др. Сюда можно отнести прежде всего слова, которые относятся к самой продукции: *Hochwertige, exklusive Meereskosmetik* (высококачественная эксклюзивная косметика); *Natürliche, maritime Wirkstoffe* (натуральные морские экстракты); *aktuellste Kosmetiktrends und Beauty-Neuigkeiten* (новейшие косметические тенденции и инновации в области красоты); *optimal auf einen bestimmten Hauttyp abgestimmt* (оптимально подходящий к любому типу кожи).

Если речь идет об отзывах покупателей, то они положительно оценивают не только косметику, но и обслуживание клиентов, консультирование, обученный персонал, скорость доставки товара при заказе и др.: *exklusive Beratung, geschultes Fachpersonal*. Данная лексика способна привлечь внимание конечного покупателя и убедить его в том, что он обязательно должен купить косметику фирмы Dalton. «Обязательное наличие обратной связи с потенциальным клиентом — эффективный прием, рассчитанный на возбуждение интереса к сообщаемой информации, стимулирования активности потенциального покупателя...» [4, с. 26].

Для привлечения покупателей фирма использует также дополнительный аргумент — упоминание научно доказанного положительного воздействия:

Der so entstandene Celumer Meereseextrakt sorgt für eine natürliche Vitalstoffversorgung sowie den Schutz der Haut und besitzt eine wissenschaftlich nachgewiesene Wirkung. Er aktiviert die körpereigenen Regenerationskräfte und sorgt für eine jugendliche Haut mit jugendlicher Ausstrahlung (Появляющийся таким образом морской минерал целумер заботится о питании кожи, а также о ее защите и обладает научно доказанным действием. Он активизирует регенерирующие защитные силы организма, приводит к омоложению кожи и улучшению ее внешнего вида¹).

Фирма Dalton имеет Online Shop для потенциальных клиентов Германии. Продукты компании здесь можно оценить через программу Trusted Shops (фирма, которая занимается сертификацией онлайн-магазинов) [11, URL].

¹ Здесь и далее перевод мой. — В. С.

Большая часть клиентов оценила косметику положительно, отрицательные отзывы редки, что также служит своеобразной рекламой продукции данной фирмы, но уже исходящей от потребителей:

Das Produkt ist *ausgezeichnet*. Habe Haut die schnell irritiert ist und Die Dalton Pflege für Haut mit Neurodermatitis ist die bisher *einzigste Pflege*, die meine Haut auch langfristig *sehr gut verträgt*. Da kamen auch die Produkte aus der Apotheke bisher nicht ran. Eine Kosmetikerin gab mir den Tip. *Klare Empfehlung*. (Продукт великолепен. У меня проблемная кожа, а уход за кожей при нейродермитах с косметикой фирмы Dalton это *единственное средство*, которое очень хорошо *подходит* для нее. Даже аптечные средства не смогли этого сделать. Один косметолог мне посоветовал это. *Всем рекомендую*).

Die Produkte sind *großartig*. Ich bin *sehr zufrieden*. Die Lieferung ging schnell und die Ware war *liebevoll verpackt*. (Товары великолепны. Я очень довольна. Доставка товара была быстрой, и он был великолепно упакован).

Клиентам нравится, что товар, упакованный очень красиво, приходит всегда вовремя. Чтобы выразить положительные впечатления о продукте и о его быстрой доставке, они используют следующие слова: 1) поставка продукта: *schnell, ohne Probleme; gute Lieferung; pünktliche Lieferung*; 2) оценка качества продукта: *die Produkte lieben; weiterempfehlen; großartig; sehr zufrieden; liebevoll*; 3) обслуживание: *unkompliziert, toller Kundenservice; gute Beratung; Freundlich; Bezahlung schnell; klare Empfehlung*; 4) качество упаковки: *Tolle Verpackung, super gut eingepackt*.

Отрицательную оценку получает, как правило, не сама косметика или ее качество, а другие аспекты — цена, доставка, слишком большая упаковка и др.: *Produkte zu teuer, die gelieferte Menge ist einfach zu klein, die aufwendige und umfangreiche Verpackung*.

Фирма Dalton ведет страничку в социальной сети «Фейсбук», где клиенты также могут разместить комментарии или отзывы о посте и косметике. Все оставленные отклики носят исключительно положительный характер, процитируем некоторые из них [7, URL]:

Ich finde es *spitze*, dass ich den Dalton Shop jetzt gefunden habe. Die Produkte sind *toll* und *sehr gut verträglich*. Ich *liebe* die Oyster Creme und die Oyster Maske. (Это классно, что я нашла онлайн-магазин Dalton. Продукты *великолепны* и *хорошо* подходят для кожи. Я *люблю* крем с устричной вытяжкой, а также маску с ней).

Nachdem ich diese Cosmetic seit 1984 benutze kann ich nur *mein hohes Lob aussprechen, allen empfehlen, der versprochene Erfolg... Einfach super Produkte* für Jedermann, für alle Altersklassen, für alle Hauttypen! (После того как я использую эту косметику с 1984 года, я могу высказать только *восторженную похвалу, всем ее рекомендую, это обещанный успех! Продукты просто супер*, для каждого, для всех возрастов, для всех типов кожи!)

Анализируя отзывы, можно заметить, что большую часть из них писали либо профессиональные косметологи, которые используют косметику в салонах красоты, либо хорошо разбирающиеся в данной области клиенты.

С помощью положительной оценки (*mein hohes Lob aussprechen, allen empfehlen, der versprochene Erfolg, Dalton kenne ich schon ganz lange* и т. д.) они убеждают других косметологов или потенциальных клиентов в необходимости применения данной косметики.

Положительную оценку содержит лексика, относящаяся к различным частям речи. При помощи данных слов клиенты, с одной стороны, указывают на высокие качества продукции фирмы (например, натуральные компоненты, антивозрастная составляющая, подходит ко всем типам кожи, для любого возраста и др.), а с другой — дают оценку данной продукции:

– существительные: *Naturkosmetik, Meerespower, Anti Agin Luxus, für Jedermann, für alle Altersklassen, für alle Hauttypen, Meereskosmetik*;

– прилагательные: *toll, kraftvoll, perfekt*;

– наречия: *spitze, gut verträglich*;

– глаголы и причастия: *begeistert und überzeugt sein, zufrieden sein*.

Анализ отзывов в сети «Фейсбук» позволяет сделать вывод, что они представлены в распространенном виде и содержат сложные предложения в отличие от комментариев на веб-сайте. Так как сообщения в «Фейсбуке» писали по большей части, вероятно, косметологи, то становится понятным грамотное употребление лексики, на которую можно сделать упор, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Таким образом, специалисты скрыто рекламируют еще и свой косметический салон.

На сайте фирмы отражены мнения обычных потребителей, которые приобретали косметику для личных нужд. В связи с этим форма отзывов значительно упрощена. Многие из них укладываются в одно предложение, построены на основе разговорной лексики, которая обладает эмоциональностью и экспрессивностью с положительной оценкой: *Alles super (Все супер); tolle Kosmetik* (классная косметика), *einfach klass* (просто класс). Подчеркнем, что и в «Фейсбуке», и на интернет-странице присутствуют преимущественно положительные комментарии. В связи с этим возникает вопрос: не удаляет ли отрицательные отзывы модератор, чтобы не портить имидж фирмы?

Женщины, как было отмечено ранее, чаще и охотнее пользуются косметикой. Фирма Dalton предлагает для них большое разнообразие косметических линий. В то же время она выделяет специальную линию для мужчин — *Deep Sea* («Сила моря»), эта косметика должна бодрить и освежать мужскую кожу, о чем говорится в рекламном тексте:

Speziell für die Linie DEEP SEA wird der Celumer Meereseextrakt mit den feuchtigkeitsspendenden, glättenden und nährenden Wirkstoffen Blualge und Tiefseewasser angereichert. Die Texturen der Linie ziehen schnell ein und sind besonders für die anspruchsvolle Männerhaut geeignet. DEEP SEA — für mehr Energie und Ausstrahlung den ganzen Tag! (Специально для линии «Сила моря» добавляется морской экстракт целомер с увлажняющими, разглаживающими и питательными веществами сине-зеленых водорослей и морской воды. Крем быстро впитывается и особенно подходит для требовательной мужской кожи. DEEP SEA — больше энергии и сияния на целый день!) [6, URL].

Ключевыми словами в описании линии являются слова, относящиеся к положительному действию косметики. Фирма Dalton понимает, что за мужской кожей, подвергающейся постоянным стрессам (*für die anspruchsvolle Männerhaut*), нужен особый уход, и поэтому снабжает косметику полезными питательными веществами (*nährenden und glättenden Wirkstoffen*), а также влагой (*feuchtigkeitsspendend* — отдающий влагу). К тому же вода смягчает кожу и способствует легкому бритью. Делается большой упор на то, что косметические продукты с данной текстурой быстро впитываются (*ziehen schnell ein*), что также немаловажно для мужчин.

Каждый успешный мужчина должен выглядеть неотразимо, и поэтому в описание косметики добавляются такие слова, как *mehr Energie und Ausstrahlung* (Больше энергии и сияния). Пользуясь каждый день данной косметикой, мужчина будет чувствовать себя уверенно, свежо и бодро на протяжении всего рабочего дня.

В женских рекламных текстах фирмы Dalton, в отличие от рекламы мужской косметики, большой упор делается на использовании лексемы *Anti-Aging* (противовозрастной). Каждая женщина всегда хочет оставаться как можно дольше молодой. Но со временем кожа начинает стареть и появляются морщинки. Фирма Dalton, используя компонент *Anti-Aging* при описании косметических средств, пытается убедить клиентов, что влияние времени можно побороть или приостановить: *Anti-Aging Gesichtswasser* (антивозрастная туалетная вода для лица); *Anti-Aging Komplex für schöne Augenblicke* (противовозрастной комплекс для красивых глаз).

Для женщин важно, чтобы их кожа имела ухоженный вид, поэтому довольно часто в рекламных текстах встречаются лексемы, обозначающие данный признак: *gepflegt* (ухоженный), *pfliegend* (ухаживающий), *Pflege* (уход, ухоженность), в рамках различных словосочетаний: *gepflegtes und samtiges Hautgefühl* (чувство ухоженной бархатистой кожи); *die ideale Pflege* (идеальный уход); *leichte, feuchtigkeitsspendende Pflege* (легкий увлажняющий уход).

Характерными чертами косметики для женщин являются нежность и легкость текстуры используемой продукции: *zartes Reinigungsmousse* (*нежный* очищающий мусс), *sanftes Cremepeeling* (*нежный* крем-пилинг), *leichte Creme-Textur* (*легкая* текстура крема).

Таким образом, можно констатировать, что косметологический дискурс включает в себя аргументативный дискурс (связанный с рекламой) как особый тип речи, в котором ключевым речевым действием выступает аргументация [10, с. 46]. При описании как мужской, так и женской косметики приводятся разнообразные аргументы лексического плана, которые способны воздействовать на потребителя и склонить его к покупке товара.

На основе анализа конкретных примеров можно сделать вывод, что немецкий косметологический дискурс представляет собой полидискурсивное явление и включает в себя несколько видов дискурса. Он обладает довольно широким и разнообразным арсеналом языковых средств, прежде всего

лексических, начиная от профессиональной лексики и заканчивая ярко выраженными экспрессемами и положительно оценочной лексикой, которые нацелены на рекламный эффект и в конечном итоге на сбыт товара.

Библиографический список

Литература

1. Белоусова О.А., Шушарина И.А. Лексические средства воздействия рекламного текста (на примере рекламы женской косметики) // Филологические знания на современном этапе: сб. ст. Курган: Курганск. гос. ун-т, 2015. Вып. 4. С. 119–126.
2. Борисова Е.Г. Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? (Вместо предисловия) // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. С. 4–10.
3. Вавилова Е.Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2015. № 4 (157). С. 124–126.
4. Викулова Л.Г., Макарова И.В. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал: интернет-магазин «Лабиринт» // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. С. 19–31.
5. Косицкая Ф.Л., Зайцева И.Е. Французский косметологический дискурс в сфере профессиональной коммуникации // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2017. № 6 (183). С. 20–24.
6. Сайт фирмы DALTON [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dalton-cosmetics.com/de/> (дата обращения: 12.05.2019).
7. Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/pg/DALTONMARINECOSMETICS/reviews/> (дата обращения: 12.05.2019).
8. Холодова Д.Д. К определению понятия дискурс // Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / отв. ред. О.А. Сулейманова. М.: Ленанд, 2018. С. 7–16.
9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. Волгоград, 2000. 31 с.
10. Ярыгина Е.С. Структура, семантика и синтаксические функции фразеологизированных конструкций в аргументативном дискурсе // Вестник МГПУ. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2018. № 4. С. 46–55.
11. Trustedshops.de [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trustedshops.de/bewertung/info>. (дата обращения: 12.05.2019).

References

Literatura

1. Belousova O.A., Shusharina I.A. Leksicheskie sredstva vozdeystviya reklamnogo teksta (na primere reklamy zhenskoj kosmetiki) // Filologicheskie znaniya na sovremennom e'tape: sb. st. Kurgan: Kurgansk. gos. un-t, 2015. Vy'p. 4. S. 119–126.
2. Borisova E.G. Chto daet marketingovaya lingvistika marketingu i lingvistike? (Vmesto predisloviya) // Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego

teksta: kollektivnaya monografiya / pod red. E.G. Borisovoj, L.G. Vikulovoj. M.: Flinta, 2019. S. 4–10.

3. *Vavilova E.N.* Kosmetologicheskij diskurs: postanovka problemy' // Vestnik Tomskogo gos. ped. un-ta. 2015. № 4 (157). S. 124–126.

4. *Vikulova L.G., Makarova I.V.* Sajt marketingovoj napravlenosti kak kommunikativny'j kanal: internet-magazin «Labirint» // Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego teksta: kollektivnaya monografiya / pod red. E.G. Borisovoj, L.G. Vikulovoj. M.: Flinta, 2019. S. 19–31.

5. *Kosiczka F.L., Zajceva I.E.* Francuzskij kosmetologicheskij diskurs v sfere profesional'noj kommunikacii // Vestnik Tomskogo gos. ped. un-ta. 2017. № 6 (183). S. 20–24.

6. DALTON [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://www.dalton-cosmetics.com/de/> (data obrashheniya: 12.05.2019).

7. Facebook [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://www.facebook.com/pg/DALTON-MARINECOSMETICS/reviews/> (data obrashheniya: 12.05.2019).

8. *Xolodova D.D.* K opredeleniyu ponyatiya *diskurs* // Diskurs kak universal'naya matricza verbal'nogo vzaimodejstviya / otv. red. O.A. Sulejmanova. M.: Lenand, 2018. S. 7–16.

9. *Shejgal E.I.* Semiotika politicheskogo diskursa: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.01, 10.02.19. Volgograd, 2000. 31 s.

10. *Yary'gina E.S.* Struktura, semantika i sintaksicheskie funkcii frazeologizirovanny'x konstrukcij v argumentativnom diskurse // Vestnik MGPU. Ser. Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie. 2018. № 4. S. 46–55.

11. Trustedshops.de [E'lektronny'j resurs]. URL: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X2582FFA07BEE9DF9B996DE87FEAC8D59.html?utm_source=shop&utm_medium=link&utm_content=TrustmarkCellNo1__trustmark_and_reviews&utm_campaign=trustbadge_maximised (data obrashheniya: 12.05.2019).

V.A. Sobyagina

On Lexical Features of German Cosmetological Internet Discourse

The article focuses on the lexical features of the German cosmetic discourse on the example of Dalton cosmetics Internet site. There are most frequent thematic vocabulary groups, types of evaluative vocabulary and its functions in the frame of cosmetology discourse actualised on the bases of specific language material. The research aims at establishing the connection between cosmetology and other types of discourse, primarily advertising; gender peculiarities in the use of vocabulary are analyzed.

Keywords: discourse; cosmetic discourse; advertising discourse; evaluative vocabulary; gender peculiarities of the vocabulary.