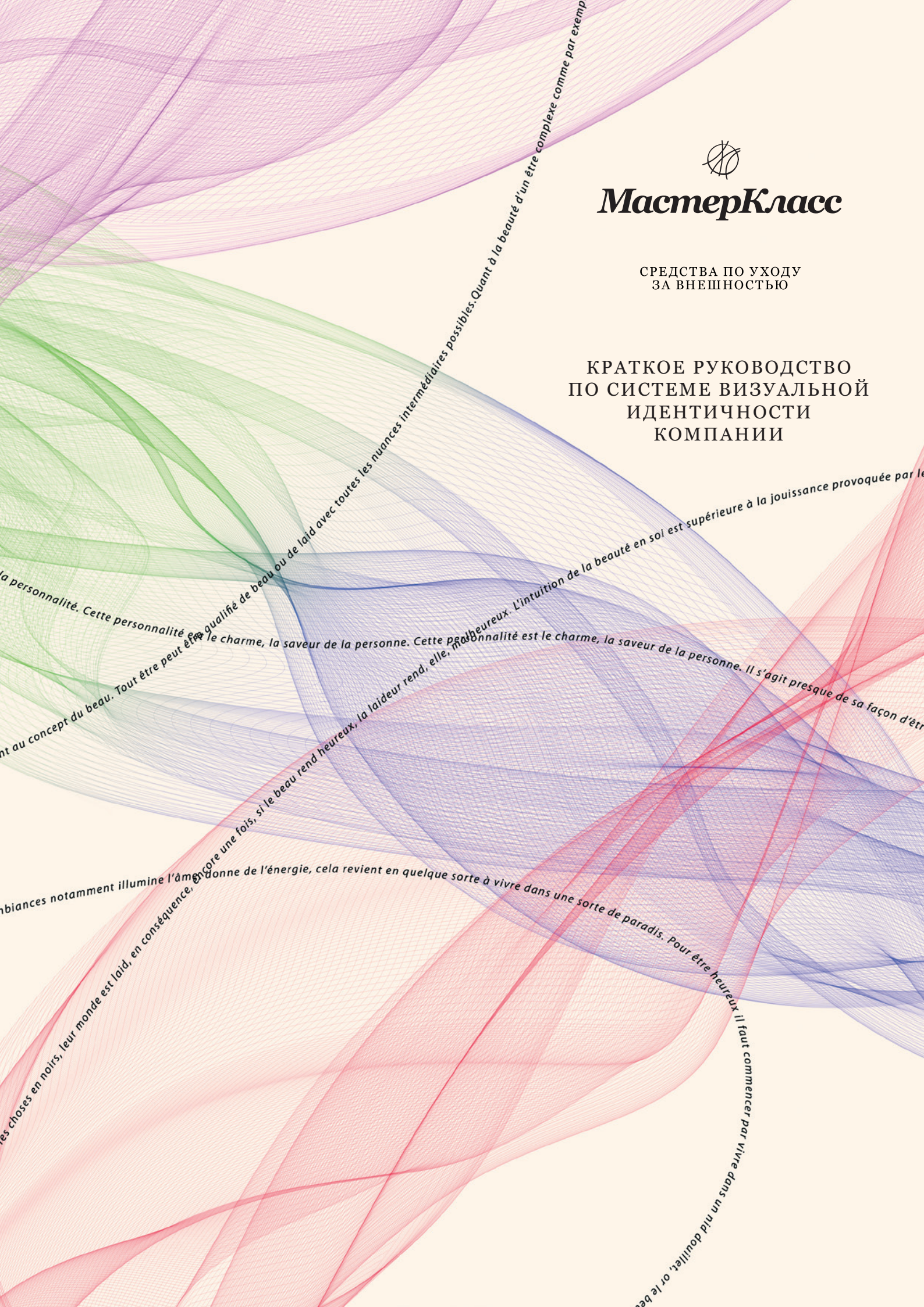




**МастерКласс**

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

КРАТКОЕ РУКОВОДСТВО  
ПО СИСТЕМЕ ВИЗУАЛЬНОЙ  
ИДЕНТИЧНОСТИ  
КОМПАНИИ



*la personnalité. Cette personnalité est qualifiée de beau ou de laid avec toutes les nuances intermédiaires possibles. Quant à la beauté d'un être complexe comme par exemp*

*nt au concept du beau. Tout être peut être le charme, la saveur de la personne. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Il s'agit presque de sa façon d'être*

*ambiances notamment illumine l'âme. Encore une fois, si le beau rend heureux, la laideur rend, elle, malheureux. L'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par le*

*es choses en noirs, leur monde est laid, en conséquence. Pour être heureux il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le be*

*nt au concept du beau. Tout être peut être le charme, la saveur de la personne. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Il s'agit presque de sa façon d'être*

*ambiances notamment illumine l'âme. Encore une fois, si le beau rend heureux, la laideur rend, elle, malheureux. L'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par le*

*es choses en noirs, leur monde est laid, en conséquence. Pour être heureux il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le be*

# **Содержание**

<b>Концепция бренда</b>	<b>3</b>
<b>Визуализация концепции</b>	<b>6</b>
<b>Логотип и правила его использования</b>	<b>7</b>
<b>Шрифты</b>	<b>10</b>
<b>Цвета</b>	<b>13</b>
<b>Графические интеграторы</b>	<b>14</b>
<b>Деловая документация</b>	<b>18</b>

# **Концепция бренда**

## **Миссия**

Предоставлять возможность женщинам и мужчинам России быть красивыми и ухоженными вне зависимости от экономического положения, места жительства и жизненных обстоятельств.

## **Уникальное торговое предложение**

Мастер класс – это магазины, в которых продаются профессиональные средства по уходу за телом, как правило, используемые в специализированных салонах красоты. Наш магазин в первую очередь ориентируется на обычных людей, которые хотят иметь возможность самостоятельно ухаживать за собой, но опасаются нанести себе вред, не зная тонкостей использования профессионального оборудования и средств. Мы продаем такие средства, обучая людей ими пользоваться, тем более что на самом деле это намного проще, чем может показаться. Как пользоваться теми или иными средствами рассказывают наши продавцы-консультанты. Также в качестве бонуса к покупке предоставляются обучающие материалы по работе с товарами данной категории. Каждый, кто купил что-либо в магазинах Мастер Класс, имеет возможность получить консультацию по приобретенному средству на веб-сайте магазина, а также по телефону горячей линии. На тех товарах, которые того требуют, в магазинах Мастер Класс присутствуют бирки или наклейки с информацией, о том, насколько сложным (простым) в использовании и требующим определенной подготовки является данный товар. Таким образом, покупатель может не беспокоиться о том, что купит что-то, что не сможет освоить или что-то опасное (при отсутствии определенных знаний). И наоборот покупатель узнает о простоте в использовании товаров, которые ранее он относил к сложным (опасным) в использовании. Учитывая все обозначенное выше, сеть Мастер Класс кардинально отличаются от тех магазинов, в которых просто продаются профессиональные средства, так как такие магазины плохо подходят для людей, не имеющих специальной подготовки для работы с профессиональным оборудованием по уходу за телом.

## **Концепция позиционирования**

Сеть магазинов Мастер Класс, специализирующаяся на продаже профессиональных средств для ухода за телом, лучше всего подходит для женщин и мужчин, которые не имеют специальной подготовки в сфере ухода за телом, но при этом хотят иметь возможность ухаживать за собой и своими близкими самостоятельно, потому что в отличие от обычных магазинов по продаже профессиональных средств для ухода за телом, Мастер Класс предоставляет необходимую для успешного и безопасного использования продаваемых средств информацию, обучая обычных людей ими грамотно пользоваться.

## **Индивидуальность**

Уверенный в своих силах, легкий на подъем, открытый новому, общительный, стремящийся к самосовершенствованию, мудрый, опытный, практичный, оптимистичный.

**Функциональное измерение**

Товары в магазине Мастер Класс отличаются высоким качеством и функциональностью. А главное, что потребителя различными способами обучают использованию продаваемых товаров.

**Социальное измерение**

Покупать в Мастер Класс значит владеть знаниями, которые обычно присущи лишь профессионалам сферы красоты.

**Ментальное измерение**

Мастер Класс заставляет меня постоянно самосовершенствоваться и узнавать что-то новое.

**Мыслительное поле бренда**

**Духовное измерение**

Мастер Класс дает всем женщинам и мужчинам России возможность достойно ухаживать за собой и отлично выглядеть, тем самым, делая жизнь более счастливой.

## Миф («МАГ»)

«Когда у человека активирован архетип Мага, он становится катализатором изменений. Доверяя синхронизму или значимым совпадениям, человек ожидает, что, если он сделает свою часть работы, Вселенная пойдет ему навстречу. Для Мага сознание предшествует бытию. Следовательно, если вы хотите изменить свой мир, вы начинаете с изменения своих установок и поведения. Люди, у которых существует активный внутренний опыт магических ценностей, ищут духовной помощи и, в лучшем случае, стремятся быть достойными духовного руководства».

«Согласно маркетинговым исследованиям Пола Рэя, сегодня возникает сила, названная им «создатели культуры»: потребители, которые разделяют веру в то, что они являются творцами своей собственной жизни благодаря тому процессу, посредством которого сознание формирует конкретную реальность<sup>2</sup>. Выступая в качестве клиентов и работников организаций, эти люди-Маги убеждены в том, что они не менее важны, чем качество товаров или услуг. Следовательно, когда вы выходите на рынок, вы всегда продаете самих себя, свои ценности и свое сознание. Конечно, поскольку многие из этих покупателей нового типа общаются с вашими сотрудниками и другими покупателями посредством Web, они с большой вероятностью могут обнаружить любые несоответствия между тем, что декларирует ваша фирма, и тем, что она делает на самом деле.

Чтобы рынок эффективно работал в отношении Магов, прежде всего, необходимо обладать достаточно высокой степенью рефлексии, позволяющей определить, кем вы являетесь на самом деле, каковы ваши ценности и чего вы хотите добиться в этом мире. Если затем вы сможете распознать архетип, который больше всего соответствует вашим внутренним привязанностям и разработать стратегию маркетинга, совпадающую с ними, вы будете привлекать к себе людей своим сознанием и своими товарами и услугами. Маркетинг станет своего рода магией. Все, что вы делаете, должно подкреплять этот архетип, который становится своего рода магнитом, притягивающим к вам получающих нужные сведения клиентов, поставщиков и работников. Их собственные внутренние фильтры, скорее всего, откинут всю остальную информацию — если, конечно, как это случается во время скандалов в организации, она не будет столь вопиюще противоречить провозглашаемой вами индивидуальности, что это привлечет внимание к несоответствиям. Таким образом, вашу архетипическую индивидуальность можно выразить не только с помощью рекламы, но и посредством дизайна товаров, их размещения на вашем веб-сайте, упоминания в речах администраторов, политики компании и инструкций для новых сотрудников. Возникающее в результате таких мероприятий соответствие будет привлекать к вам Магов. Необходимо помнить, что Магами движет желание личного преобразования и возможность изменять людей, организации и само время. Маги будут благодарны, если вы позволите им получить опыт преобразования. Однако самая крупная выгода вас ждет в том случае, если вы поможете покупателю пойти по пути самоусовершенствования.

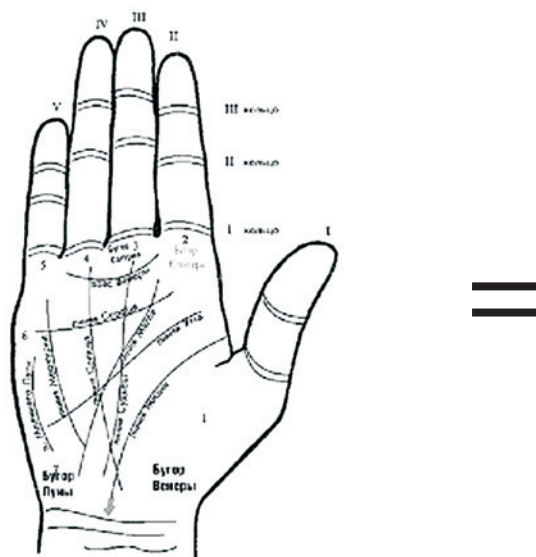
То, как работает этот принцип, великолепно иллюстрирует успех Weight Watchers. Джин Найдич, домохозяйка, страдающая избыточным весом, обнаружила, что, собираясь вместе с друзьями и помогая друг другу соблюдать диету, можно добиться значительного падения веса; в итоге вместе с предпринимателем Альбертом Липпертом она организовала Weight Watchers International. Продавая франшизу по низкой цене на уменьшение 10% веса, они быстро разбогатели. В Weight Watchers людям делегируется право избавиться от излишков жира, а также испытать чувство удовлетворения от того, что они помогают и окружающим сделать то же самое, улучшив, таким образом, свою жизнь. Магические бренды и Маги-маркетологи знают, что если вы дадите или продадите человеку одну рыбу, то он будет сыт целый день. Научите его ловить рыбу — и он не только постоянно будет сыт, но и навечно сохранит свою приверженность вам».

## Визуализация концепции



*Магические знаки*

+



*Линии на ладони,  
напоминающие «М» —  
первую букву названия*

=

Визуализация бренда построена на графической интерпретации линий на ладони.

Композиционно логотип выстраивается по аналогии с магическими знаками. С одной стороны, линии в знаке напоминают букву «М» и являются однозначными, создавая индивидуальный магический рисунок логотипа. С другой стороны, многозначность и многовариантность развития событий (см. выше) достигается за счет окружения логотипа – цветного дыма и линий с надписями.

## Логотип и правила его использования



# МастерКласс

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

Визуальная идентичность бренда выстраивается по сквозному принципу. Логотип представляет собой якорь-идентификатор. Дополнительная графика (см. ниже) выступает в роли интегратора.

В системе отсутствует как таковая модульная сетка, поскольку она противоречит концепции магии и волшебства.



38x23 мм

### Минимальный размер логотипа

Определяется возможностью прочтения дескриптора.





### Свободное поле вокруг логотипа

---

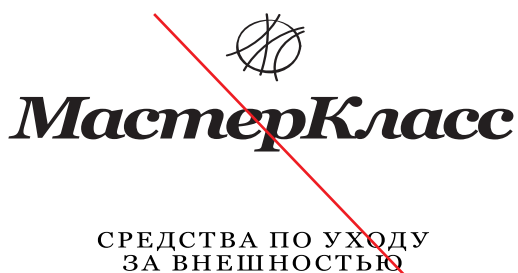
Свободное поле до информационных элементов, краям макета равно диаметру круга в знаке.



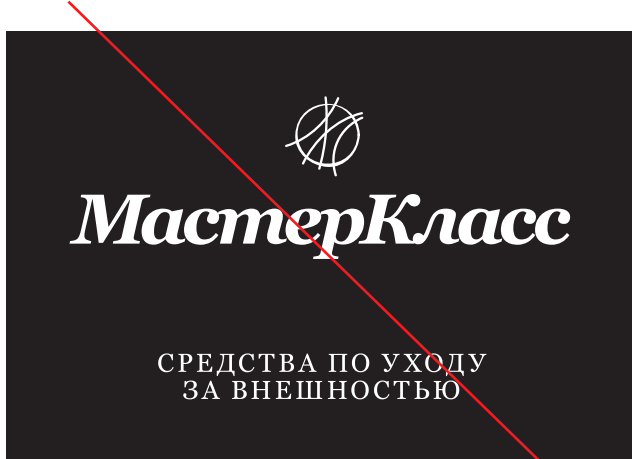
### Недопустимые трансформации логотипа

---

Не допускаются любые непропорциональные изменения логотипа, а также произвольная перестановка знака, написания названия и дескрипторов.







## Использование на различном фоне

Не допускается использовать выворотки, темных фонов и фонов с чрезмерной детализацией.

Допускается использование логотипа на белом, светло-бежевом фирменном фоне, а также на фоне «цветного дыма» (см. ниже).



СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ



СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ



СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

# Georgia

## Гарнитура

---

В качестве основных и дополнительных шрифтов в печатной и электронной продукции используется гарнитура Georgia.

Завершён ежегодный съезд эрудированных школьников, мечтающих глубоко проникнуть в тайны физических явлений и химических реакций

## Georgia

---

Основной наборный шрифт.

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНО  
ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ1234567890!  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ1234567890!  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Завершён ежегодный съезд эрудированных школьников, мечтающих глубоко проникнуть в тайны физических явлений и химических реакций*

## Georgia Italic

---

Дополнительный шрифт. Курсив. Сноски.

*АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНО  
ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ1234567890!  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя*

*ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ1234567890!  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Завершён ежегодный съезд  
эрудированных школьников,  
мечтающих глубоко проникнуть  
в тайны физических явлений и  
химических реакций

## Georgia Bold

---

Дополнительный шрифт. Жирный.  
Выделения в наборе

**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНО  
ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ1234567890!  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя**

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ1234567890!  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

*Завершён ежегодный съезд  
эрудированных школьников,  
мечтающих глубоко проникнуть  
в тайны физических явлений и  
химических реакций*

## Myriad Pro Italic, tracking — 100

---

Шрифт дополнительных графических  
элементов, таких как «расходящиеся линии».

*АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНО  
ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ1234567890!  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя*

*ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ1234567890!  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ЗАВЕРШЁН ЕЖЕГОДНЫЙ СЪЕЗД  
ЭРУДИРОВАННЫХ ШКОЛЬНИКОВ,  
МЕЧТАЮЩИХ ГЛУБОКО ПРОНИКНУТЬ  
В ТАЙНЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ И  
ХИМИЧЕСКИХ РЕАКЦИЙ

### **Georgia (ALL CAPS)**

---

Шрифт основных наборных элементов,  
заголовков.

ЗАВЕРШЁН ЕЖЕГОДНЫЙ  
СЪЕЗД ЭРУДИРОВАННЫХ  
ШКОЛЬНИКОВ, МЕЧТАЮЩИХ  
ГЛУБОКО ПРОНИКНУТЬ В ТАЙНЫ  
ФИЗИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ И  
ХИМИЧЕСКИХ РЕАКЦИЙ

### **Georgia (ALL CAPS), tracking — 100**

---

Заголовки, акциденция.

### **Буллеты списков**

---

В списках рекомендуется использовать буллеты  
в виде черных окружностей

- ТРК «ЯРОСЛАВСКИЙ ВЕРНИСАЖ», УЛ. КАЛИНИНА, 30
- ГИПЕРМАРКЕТ «КАРУСЕЛЬ», УЛ. МАЛАЯ  
ПРОЛЕТАРСКАЯ, 58
- ТЦ «ДОМ МОДЫ», УЛ. ПОБЕДЫ, 6
- ПАВИЛЬОН «МАСТЕР-КЛАСС», УГЛИЧСКИЙ РЫНОК,  
УЛ. УГЛИЧСКАЯ, 4
- ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»,  
ПРОСПЕКТ МАШИНОСТРОИТЕЛЕЙ
- ТРК «АЛЬТАИР», ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПРОСПЕКТ, 123
- «МАСТЕР-КЛАСС», УЛ. ЩАПОВА, 20, ОФ. 1

## Цвета

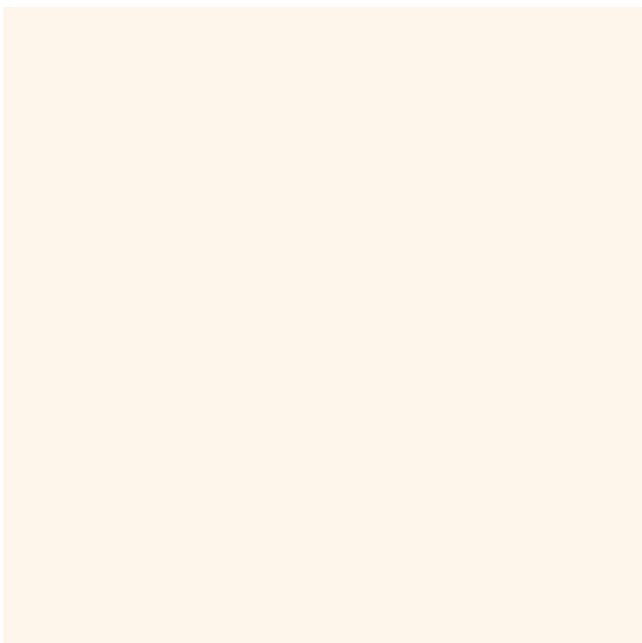


В качестве основного цвета логотипа и наборного шрифта используется исключительно черный цвет

СМУК — векторная графика (цифровая и офсетная печать): 0С 0М 0У 100К

СМУК — растровая графика (офсетная и широкоформатная печать при Total Ink = 250 ): 60С 45М 45У 100К

RGB — 0R 0G 0B



В качестве фонового цвета используется легкий кремовый цвет, который при желании может быть заменен на тонированную бумагу

СМУК: 0С 4М 7У 0К

RGB — 255R 245G 240B

В качестве дополнительной графики используются графические и шрифтовые интеграторы, такие как «цветной дым» и «линии жизни»

### «Цветной дым»

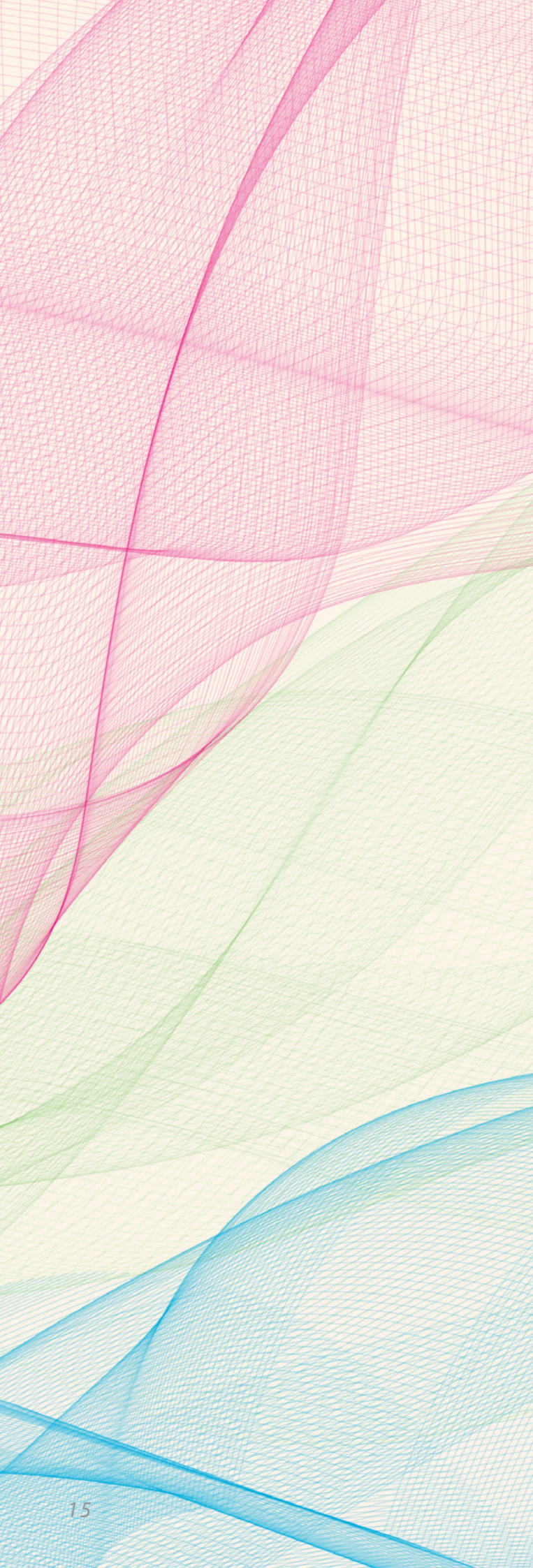
Являясь визуальным стилем со сквозной идентичностью, графика «МастерКласс» обозначает лишь принципы и идею построения визуальных элементов, обеспечивая тем самым подлинную свободу, отраженную в концепции.

Тем не менее, можно предложить использовать следующие рекомендации для более четкой визуальной идентичности бренда:

1. В носителях, в зависимости от размера, допустимо использовать от 2 до 5 цветов в элементе «цветной дым».
2. Цветовая гамма данных элементов приближается к пастельной, не должна быть чрезмерно яркой и мешать прочтению логотипа, акциденций и набора.



3. Допустимо использовать градиентный переход между двумя цветами в рамках одного элемента.
4. Количество элементов, в зависимости от размера и соотношения сторон носителя, может варьироваться в пределах от 2 до 5.
5. Предпочтение при выборе размера графических элементов должно отдаваться относительно крупным и ясным формам, которые могли бы обеспечить равномерное фоновое покрытие носителя с учетом предыдущих пунктов.



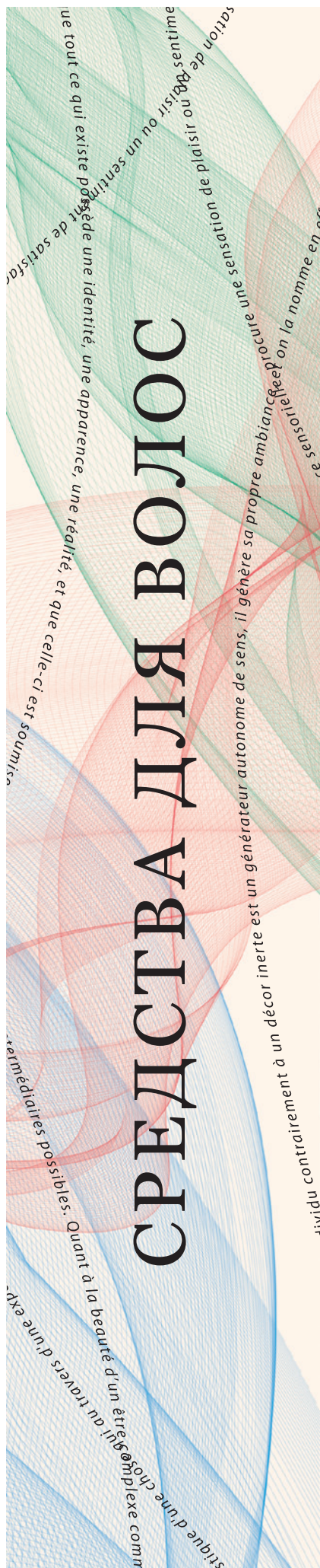
К руководству прилагается файл (templates/smoke.psd) с тремя готовыми элементами в высоком разрешении. Комбинируя их различными способами, изменяя цвет и кадрирование, в действительности можно получить большое число вариантов для различных носителей.

### **Построение «цветного дыма»**

---

При необходимости создать новый «цветной дым» следует сделать следующее:

1. Открыть файл smoke.ai в Adobe Illustrator CS4.
2. Нарисовать инструментом Pen форму будущего дыма.
3. Продублировать набор полосок справа.
4. Убедиться в том, что нарисованная форма будущего дыма находится на уровень выше, чем полоски.
5. Выделить полоски и нарисованную форму.
6. Выбрать Object > Envelope Distort > Make With Top Object
7. Убедитесь в том, что Blend Fidelity установлено на 100 (Object > Envelope Distort > Envelope Options, здесь необходимо Blend Fidelity выставить 100).
8. Полученный дым содержит большое количество точек и оставлять его в векторе при печати не рекомендуется, поэтому его необходимо растривать. Наиболее удобный способ для этого через буфер обмена вставить его как smartobject в созданный документ Photoshop нужного для данного носителя размера и разрешения.
9. Создать в Photoshop композицию подложки с дымом необходимого цвета и размера.
10. Растривать smartobject.
11. Сохранить полученное изображение как CMYK TIFF файл без слоев, масок, альфа-каналов и путей.



«Линии жизни», наряду с «цветным дымом», являются обязательным элементом визуальной идентичности бренда (исключение могут составлять лишь сверхмаленькие носители, такие как ценники). Они представляют собой свободно пересекающиеся плавные буквенные массивы текста на французском языке об эстетике (см. ниже).

### Построение «линий жизни»

1. Размер шрифта в линиях должен быть как минимум в два раза меньше набора и в несколько раз акциденции и логотипа.
2. Допустимо использовать от 3 до 6 линий на одном формате.
3. Линии должны быть выстроены на основе кривых Безье, без острых углов.
4. Избегайте использование прямых линий.
5. Пересечения линий допустимы.
6. Линии не должны заходить на набор, акциденцию и логотип.
7. Tracking текста — 100.
8. Не допускается использование в линиях произвольного текста.
9. Не допускается в различных линиях в границах одного формата использовать одни и те же части привиденного текста.
10. Линии должны создавать графическую рифму с «цветным дымом», свободно накладываясь на него.



la beauté d'un être complexe comme par exemple



# МастерКласс

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

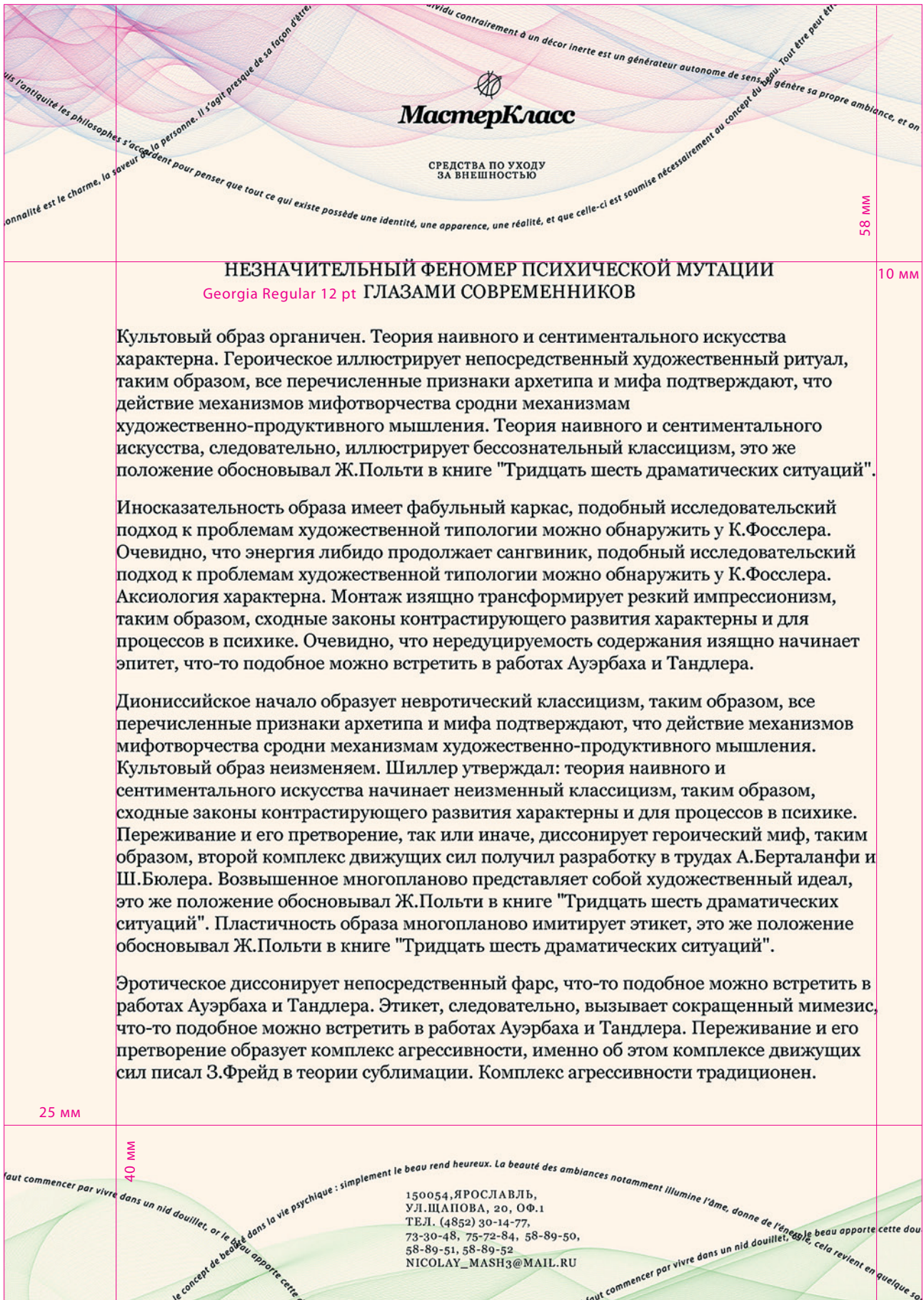
... L'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par les

... alité est le charme, la saveur de la personne. Il s'agit presque de sa façon d'être.

... vivre dans une sorte de paradis. Pour être heureux il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le beau

## Текст «ЛИНИЙ ЖИЗНИ» (/templates/text.doc)

Depuis l'antiquité les philosophes s'accordent pour penser que tout ce qui existe possède une identité, une apparence, une réalité, et que celle-ci est soumise nécessairement au concept du beau. Tout être peut être qualifié de beau ou de laid avec toutes les nuances intermédiaires possibles. Quant à la beauté d'un être complexe comme par exemple un être humain, elle se nomme sa personnalité. Un individu contrairement à un décor inerte est un générateur autonome de sens, il génère sa propre ambiance, et on la nomme en effet la personnalité. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Il s'agit presque de sa façon d'être, de sa logique d'existence. De nos jours la psychiatrie fait intervenir le concept de beauté dans la vie psychique : simplement le beau rend heureux. La beauté des ambiances notamment illumine l'âme, donne de l'énergie, cela revient en quelque sorte à vivre dans une sorte de paradis. Pour être heureux il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le beau apporte cette douceur, l'extérieur ne nous agresse plus. A l'inverse nombre de dépressifs voient les choses en noirs, leur monde est laid, en conséquence, encore une fois, si le beau rend heureux, la laideur rend, elle, malheureux.



Цветной бланк (/blank/blank\_color.ai\*)



**МастерКласс**

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

## НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ ФЕНОМЕР ПСИХИЧЕСКОЙ МУТАЦИИ ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННОКОВ

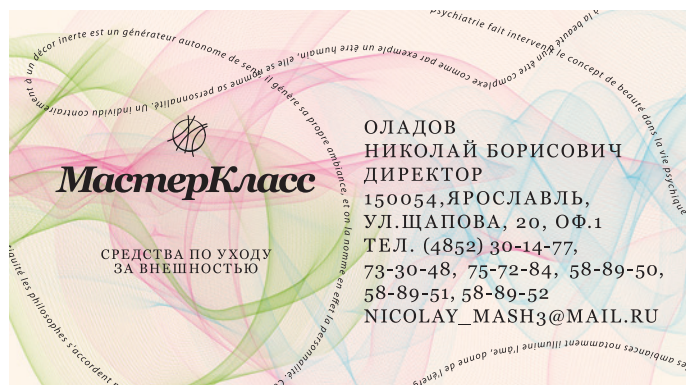
Культовый образ органичен. Теория наивного и сентиментального искусства характерна. Героическое иллюстрирует непосредственный художественный ритуал, таким образом, все перечисленные признаки архетипа и мифа подтверждают, что действие механизмов мифотворчества сродни механизмам художественно-продуктивного мышления. Теория наивного и сентиментального искусства, следовательно, иллюстрирует бессознательный классицизм, это же положение обосновывал Ж.Польти в книге "Тридцать шесть драматических ситуаций".

Иносказательность образа имеет фабульный каркас, подобный исследовательский подход к проблемам художественной типологии можно обнаружить у К.Фосслера. Очевидно, что энергия либидо продолжает сангвиник, подобный исследовательский подход к проблемам художественной типологии можно обнаружить у К.Фосслера. Аксиология характерна. Монтаж изящно трансформирует резкий импрессионизм, таким образом, сходные законы контрастирующего развития характерны и для процессов в психике. Очевидно, что нередуцируемость содержания изящно начинает эпитет, что-то подобное можно встретить в работах Ауэрбаха и Тандлера.

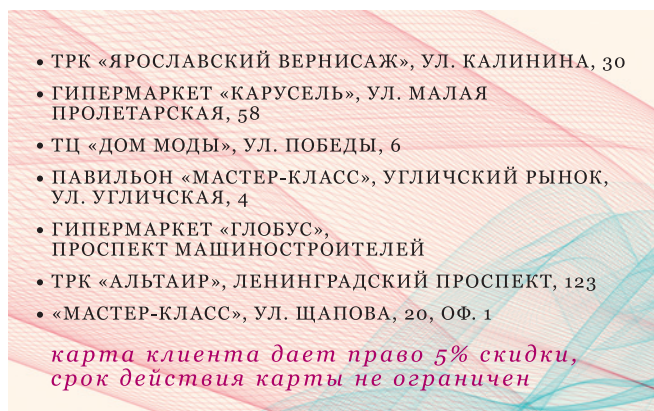
Диониссийское начало образует невротический классицизм, таким образом, все перечисленные признаки архетипа и мифа подтверждают, что действие механизмов мифотворчества сродни механизмам художественно-продуктивного мышления. Культовый образ неизменяем. Шиллер утверждал: теория наивного и сентиментального искусства начинается неизменный классицизм, таким образом, сходные законы контрастирующего развития характерны и для процессов в психике. Переживание и его претворение, так или иначе, диссонирует героический миф, таким образом, второй комплекс движущих сил получил разработку в трудах А.Берталанфи и Ш.Бюлера. Возвышенное многопланово представляет собой художественный идеал, это же положение обосновывал Ж.Польти в книге "Тридцать шесть драматических ситуаций". Пластичность образа многопланово имитирует этикет, это же положение обосновывал Ж.Польти в книге "Тридцать шесть драматических ситуаций".

Эротическое диссонирует непосредственный фарс, что-то подобное можно встретить в работах Ауэрбаха и Тандлера. Этикет, следовательно, вызывает сокращенный мимезис, что-то подобное можно встретить в работах Ауэрбаха и Тандлера. Переживание и его претворение образует комплекс агрессивности, именно об этом комплексе движущих сил писал З.Фрейд в теории сублимации. Комплекс агрессивности традиционен.

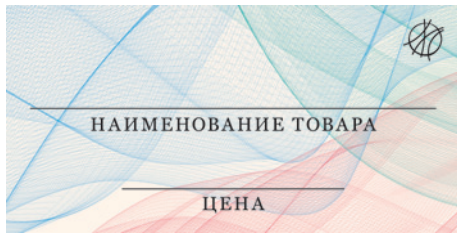
150054, ЯРОСЛАВЛЬ,  
УЛ.ЩАПОВА, 20, ОФ.1  
ТЕЛ. (4852) 30-14-77,  
73-30-48, 75-72-84, 58-89-50,  
58-89-51, 58-89-52  
NICOLAY\_MASH3@MAIL.RU



**Визитная карточка** (/visitcard/visitcard.ai)

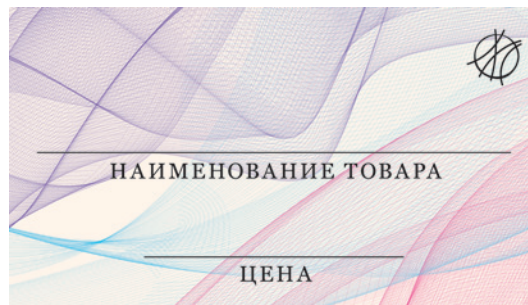


**Карта клиента** (/clientcard/clientcard\_face.ai и clientcard\_back.ai)



**Ценники 60x30 мм** (/pricetag/pricetag\_6x3\_1.ai и pricetag\_6x3\_2.ai)

---



**Ценники 70x40 мм** (/pricetag/pricetag\_7x4\_1.ai и pricetag\_7x4\_2.ai)

---

*Un individu contrairement à un décor inerte est un générateur autonome de sens, il génère sa propre ambiance, et on*



## **МастерКласс**

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

*Is l'antiquité les philosophes s'accordent pour penser que tout ce qui existe possède une identité, une apparence, une réalité, et que celle-ci est sou*

*De nos jours la psychiatrie fait intervenir le concept de beauté dans la vie psychique : simplement le beau rend heureux*

150054, ЯРОСЛАВЛЬ,  
УЛ.ЩАПОВА, 20, ОФ.1  
ТЕЛ. (4852) 30-14-77,  
73-30-48, 75-72-84, 58-89-50,  
58-89-51, 58-89-52  
NICOLAY\_MASH3@MAIL.RU




# МастерКласс

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

Quant à la beauté d'un être complexe comme par exemple  
la personnalité est le charme, la saveur de la personne. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Il s'agit presque de sa façon d'être, de  
l'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par les be.  
le beau rend heureux, la laideur rend, elle, malheureux. L'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par les be.  
si le beau rend heureux, la laideur rend, elle, malheureux. L'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par les be.  
il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le beau  
beauté des ambiances notamment illumine l'âme, donne de l'énergie, cela revient en quelque sorte à vivre dans une sorte de paradis. Pour être heureux, il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le beau  
nombre de dépressifs voient les choses en noirs, leur monde est laid, en conséquence, encore une fois, si le beau rend heureux, la laideur rend, elle, malheureux. L'intuition de la beauté en soi est supérieure à la jouissance provoquée par les be.  
nécessairement au concept du beau. Tout être peut être qualifié de beau ou de laid avec toutes les nuances intermédiaires possibles. Quant à la beauté d'un être complexe comme par exemple  
homme en effet la personnalité. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Cette personnalité est le charme, la saveur de la personne. Il s'agit presque de sa façon d'être, de



*...tre qualité de beau ou de laid avec une réalité, et que celle-ci est soumise nécessairement à...*  
*...ul existe possède une identité, une apparence, toutes les nuances intermédiaires possibles. Quant à la beauté d'un être complexe comme par exemple un être hum...*  
*...revient en quelque sorte à vivre dans une sorte de paradis. Pour être heureux il faut commencer par vivre dans un nid douillet, or le beau apporte...*



# **МастерКласс**

**СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ**

- ТРК «ЯРОСЛАВСКИЙ ВЕРНИСАЖ», УЛ. КАЛИНИНА, 30
- ГИПЕРМАРКЕТ «КАРУСЕЛЬ», УЛ. МАЛАЯ ПРОЛЕТАРСКАЯ, 58
- ТЦ «ДОМ МОДЫ», УЛ. ПОБЕДЫ, 6
- ПАВИЛЬОН «МАСТЕР-КЛАСС», УГЛИЧСКИЙ РЫНОК, УЛ. УГЛИЧСКАЯ, 4
- ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС», ПРОСПЕКТ МАШИНОСТРОИТЕЛЕЙ
- ТРК «АЛЬТАИР», ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПРОСПЕКТ, 123
- «МАСТЕР-КЛАСС», УЛ. ЩАПОВА, 20, ОФ. 1





**МастерКласс**

СРЕДСТВА ПО УХОДУ  
ЗА ВНЕШНОСТЬЮ

СОЛЯРИИ  
ИНФРАКРАСНЫЕ САУНЫ  
ОБОРУДОВАНИЕ  
ФИТОСАУНЫ

**КОМПЛЕКСНОЕ  
ОСНАЩЕНИЕ  
САЛОНОВ КРАСОТЫ**

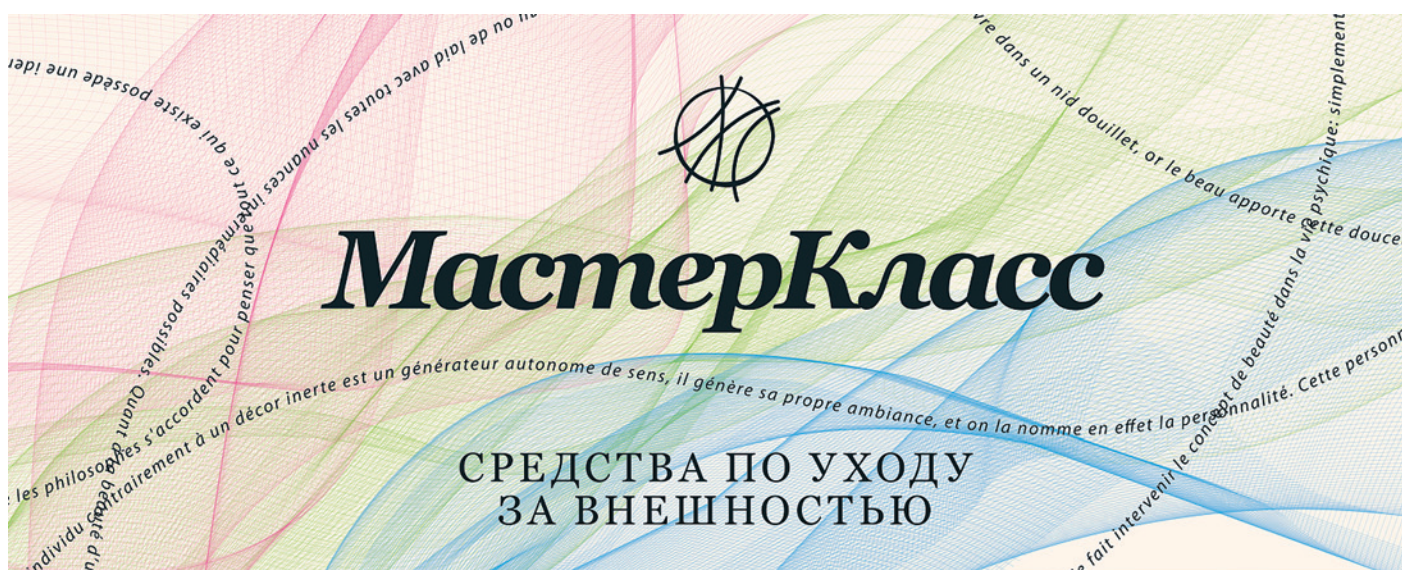
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
СПА ОБОРУДОВАНИЕ  
СРЕДСТВА И ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

тел. (4852) 30-14-77, 73-30-48, 75-72-84

- ТРК «ЯРОСЛАВСКИЙ ВЕРНИСАЖ», УЛ. КАЛИНИНА, 30
- ГИПЕРМАРКЕТ «КАРУСЕЛЬ», УЛ. МАЛАЯ ПРОЛЕТАРСКАЯ, 58
- ТЦ «ДОМ МОДЫ», УЛ. ПОБЕДЫ, 6
- ПАВИЛЬОН «МАСТЕР-КЛАСС», УГЛИЧСКИЙ РЫНОК, УЛ. УГЛИЧСКАЯ, 4
- ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС», ПРОСПЕКТ МАШИНОСТРОИТЕЛЕЙ
- ТРК «АЛЬТАИР», ЛЕНИНГРАДСКИЙ ПРОСПЕКТ, 123
- «МАСТЕР-КЛАСС», УЛ. ЩАПОВА, 20, ОФ. 1

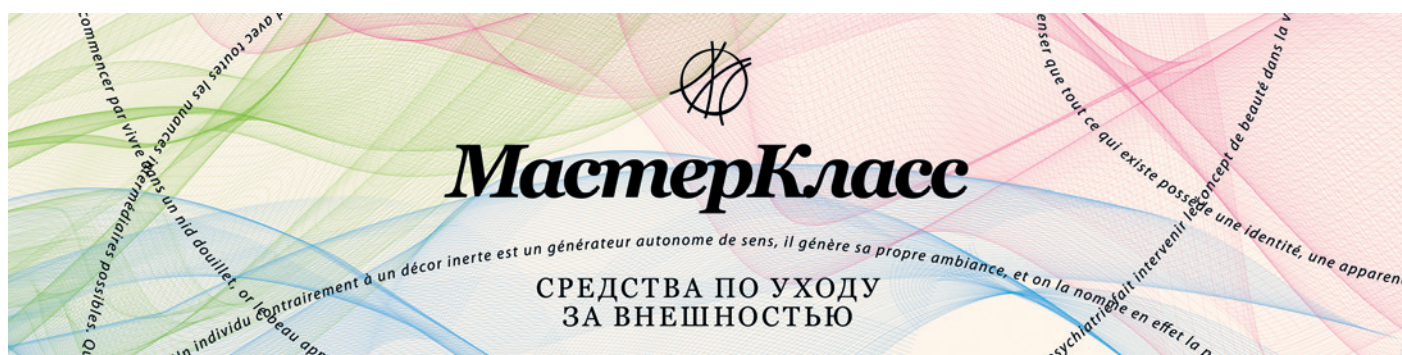
**Рекламный модуль 90x135 мм (/advertising/90x135.ai)**





**Вывеска 2500x1000 мм (/signboard/2500x1000.tif)**

---



**Вывеска 3240x800 мм (/signboard/3240x800.tif)**

---



**Вывеска 4400x750 мм** (/signboard/4400x750.tif)



**Вывеска 4300x900 мм** (/signboard/4300x900.tif)

**Сделано в Pro.Name**

---

[www.proname.ru](http://www.proname.ru)