

**Сысоева Татьяна Александровна**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры речеведения и теории  
коммуникации  
Минский государственный  
лингвистический университет  
г. Минск, Беларусь

**Tatsiana Sysoyeva**  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Speecheology and Communication Theory  
Minsk State Linguistic University  
Minsk, Belarus  
tanyaSys@tut.by

**Шуляк Елизавета Артуровна**  
выпускник  
Минский государственный  
лингвистический университет  
г. Минск, Беларусь

**Lizaveta Shuliak**  
Graduate  
Minsk State Linguistic University  
Minsk, Belarus  
lizaveta.shuliak1999@gmail.com

## ЭКСПЛИКАЦИЯ УСПЕХА КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЯХ

### INTERNET POSTS PROMOTING BEAUTY BRANDS AND THEIR ACHIEVEMENTS

В статье рассматривается языковое оформление онлайн-публикаций о деятельности белорусских и зарубежных производителей косметики. Выявляются содержательно-структурные особенности корпоративного веб-сайта, устанавливаются способы маркирования информации об успехах в производстве косметических средств и высоком качестве продукции. Сообщения о белорусских организациях содержательно богаче, однако авторы публикаций на двух языках используют сходный комплекс лингвистических средств, призванных управлять вниманием читателей, а о хорошей репутации обсуждаемых брендов свидетельствуют положительные отзывы клиентов на специализированных сайтах.

*К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративный сайт; интернет-публикация; продвижение бренда; пользовательский отзыв; языковые маркеры релевантной информации; управление вниманием.*

The article sheds light on Internet posts dedicated to the effectiveness of domestic and foreign beauty brands. The content and structure of corporate websites are described, linguistic markers of relevant information about brand success and product quality are identified. Although Belarusian companies are more specific about keeping their clients informed via online messages, the linguistic means of controlling the readers' attention are uniform, and favourable client reports affirm the brands' solid reputation.

*Key words: corporate website; Internet post; brand promotion; client report; linguistic markers of relevant information; controlling attention.*

Современные условия ведения бизнеса предполагают адаптивность организации как системы и высокую скорость реагирования на быстро меняющиеся запросы субъектов деловой среды. Сказанное обуславливает поиск способов эффективного и оперативного информационного обмена

компания с внешней средой (в первую очередь, с клиентами). В подобных обстоятельствах Интернет стал тем самым каналом коммуникации, который способен обеспечить множество форм взаимодействия организации и потребителей с целью удовлетворения потребностей каждого из участников.

В настоящей статье обратимся к публикациям, размещенным на официальных сайтах косметических компаний, сделав акцент на их вербальном аспекте и выделив языковые средства, эксплицирующие информацию об успехе бренда и высоком качестве его продукции. Материалом послужили корпоративные сайты белорусских и зарубежных производителей косметики, таких как Relouis, Belor Design, Maybelline, L'Oreal.

Корпоративный сайт – это представительство компании в Интернете, инструмент формирования ее имиджа и продвижения товаров (услуг), средство привлечения клиентов, поиска деловых партнеров [1, с. 50]. Информация, размещенная на корпоративном сайте, позволяет дать четкое представление о деятельности организации, ее сильных сторонах, преимуществах перед конкурентами. Несмотря на то, что веб-сайт нуждается в постоянном процессе поддержки (как технической, так и информационной) [2], его грамотное ведение открывает для компании новые возможности: повышение производительности, появление дополнительных способов продаж, прямой выход на рынок, улучшение качества обслуживания клиентов, мгновенный сбор информации [3, с. 22]. Однако «в условиях обостряющейся конкуренции во всех сферах коммерческой и общественной деятельности сохранение лояльности уже сформированной аудитории и привлечение новой становится задачей номер один для любой организации, стремящейся к стабильному положению или к доминированию в отрасли» [4, с. 140], поэтому веб-сайт должен максимально ориентироваться на клиентов как на первичную целевую аудиторию, оперативно информируя их о новинках продукции и успехах, достигнутых компанией.

Традиционно корпоративный сайт имеет иерархическую структуру и включает раздел «О компании» («About/Our Company») [см.: 5, с. 114]. Эту страницу могут называть по-разному: «Кто мы» («Who we are»), «О нас» («About us»), «Наша команда» («Our team») и т.п. Содержательно она охватывает историю, миссию организации, слоган, стратегию развития, реквизиты, сведения о сотрудниках и т.п. [4]. Суть раздела при этом остается неизменной: производитель знакомит клиентов с компанией и ее деятельностью, тем самым повышая уровень доверия к ней.

О важности данного структурного компонента свидетельствует такой факт: раздел «О компании» – одна из самых посещаемых и читаемых страниц веб-сайта, что позволяет использовать ее потенциал в продвижении бренда. Как оказалось, «продающими» могут быть не только описания товаров или услуг, но и «визитная карточка» компании. Вместе с тем к содержанию и структуре данного раздела предъявляются дополнительные требования: он должен наглядно и лаконично давать представление о деятельности организации, не требуя лишних усилий со стороны посетителя сайта.

Из четырех анализируемых интернет-ресурсов самым информационно насыщенным является сайт бренда Relouis. Раздел, посвященный деятельности организации, имеет подразделы «История бренда» и «Об этичности». Появившись на рынке почти 30 лет назад, косметическая продукция этой компании стала своеобразным ответом популярным импортным аналогам: *Это был ход, который смог сломать стереотипы и доказал, что декоративная косметика белорусского производства может заслуживать внимания.* Сейчас компания значительно расширила свой продуктовый портфель, но при этом неизменно придерживается принципа этичной косметики: не тестирует продукцию на животных, уделяет внимание био-разлагающейся упаковке, сертификатам качества. Производитель сообщает: *Испытания декоративной косметики компании Relouis на соответствие требованиям проводятся в аккредитованных лабораториях, включенных в Реестр органов по сертификации и испытательных лабораторий (центров) Таможенного союза (ЕАЭС)...; Покупая этичную косметику, Вы говорите свое «Да!» гуманным способам тестирования без участия животных.* Раздел «О компании» второго белорусского бренда (Belor Design) чуть более лаконичен. В нем приводится краткое описание истории компании и ее заслуг: *Компания Belor Design работает уже более 25 лет, чтобы дарить вам ощущение восторга от собственного отражения в зеркале каждый день... Мы ежедневно совершенствуемся в технологическом плане. Наши специалисты уже разработали свыше 1000 уникальных рецептур и формул.* На сайте нет специального подраздела «Об этичности», однако дается следующая информация: *Производство Belor Design первое в Беларуси, в косметической сфере, которое получило международный сертификат GMP, подтверждающий, что качество продукции соответствует международным стандартам.*

Что касается аналогичного раздела «About us» на сайтах зарубежных производителей, то компания Maybelline придерживается принципа краткости, не дает подробной информации об истории становления, развитии и будущем своего бренда. Также не предоставляются документы, подтверждающие этичность продукции. Акцент делается лишь на ключевых фактах из истории компании и преимуществах продукции: *From a small, family-owned business to the number one cosmetics company in America, Maybelline New York takes trends from the catwalk to the sidewalk... Maybelline gives you scientifically-advanced formulas, revolutionary textures and up-to-the-minute, trendsetting shades effortlessly, affordably, beautifully.* В отличие от сайта Maybelline, на корпоративном сайте L'Oreal есть более детальный раздел «Group», включающий в себя историческую справку, цель и миссию бренда: *In 1909, Eugène Schueller, a young chemist with an entrepreneurial spirit, founded the company that was to become the L'Oréal group; Our principles are Integrity, Respect, Courage and Transparency.*

Сопоставляя раздел «О компании» вышеперечисленных брендов, можно сделать вывод, что белорусская компания Relouis уделяет более присталь-

ное внимание своему сайту и заботится о том, чтобы потребители знали о продукте, который они покупают, как можно больше. Это единственная компания, которая детализирует раздел «Клиентам». На остальных анализируемых сайтах не представлены декларации на продукцию, финансовые отчеты и другая отчетность для широкой общественности. Несомненно, отсутствие документации, подтверждающей качество продукции, является минусом для деловой репутации компаний, и можно сделать вывод о том, что сайт Relouis оптимизирован под клиентов гораздо лучше, чем остальные. В то же время корпоративные сайты всех представленных брендов имеют полезный контент, эргономичный дизайн и грамотные сообщения, адресованные как лояльным клиентам, так и потенциальным покупателям косметики.

Эксплицируя информацию об организации и ее продуктах, отправители сообщений ожидаемо делают акцент на успехах бренда: высоком качестве косметической продукции, достижениях и наградах компании, признании ее общественностью. Акцентуация релевантной информации осуществляется посредством комплекса языковых маркеров лексического и грамматического уровней, которые будут рассмотрены далее.

Поскольку все анализируемые бренды занимаются производством косметики, в сообщениях превалирует узкоспециализированная лексика (*ремювер, консилер; primer, BB cream*). При этом на сайтах белорусских компаний часто встречаются заимствованные слова: *Во-первых, **спрей** может использоваться в качестве **праймера** для подготовки кожи.* Однако, говоря об исключительном качестве продукции, авторы сообщений не ограничиваются апелляцией к эмоциям (*Максимальная цветовая глубина, максимальный объем и максимальный комфорт – максимальность на глазах!*). Наоборот, для завоевания доверия клиентов привлекается терминология науки, производства и других социальных сфер: *To promote this process, L'Oréal's researchers have developed **Stemoxydine**, an active ingredient that imitates the optimal environment of **stem cells** in **hair follicles**, revitalizing hair that has become dormant; They managed to isolate a **probiotic**, the **Lactobacillus paracasei ST11**, which is capable of significantly reducing dandruff and related symptoms (itching, rash...).* Апелляция к авторитету, призванная повысить достоверность информации, также осуществляется за счет аббревиатур (названий организаций, документов и т.д.). В русскоязычных сообщениях встречаются аббревиатуры ООО – общество с ограниченной ответственностью, ЕАЭС – Евразийский экономический союз, ТС – Таможенный союз, ТР – Технический регламент: *В настоящее время парфюмерно-косметическая продукция в потребительской таре выпускается в обращение на рынке **ЕАЭС** при ее соответствии требованиям **ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».*** В сообщениях на сайтах зарубежных брендов употребительны сокращения CEO – Chief Executive Officer, FDA – Food and Drug Administration и т.п.: *Since some ingredients are known by more than one name, we use the standard industry **FDA-recognized names.***

На анализируемых веб-сайтах предоставляется информация об успехах бренда, в том числе о наличии авторитетных партнеров и широкой географии поставок, поэтому для сообщений характерны имена собственные: *На сегодняшний день бренд Relouis представлен в более чем 1000 магазинах по Беларуси и у 70 партнеров за ее пределами. Наиболее активными рынками являются Беларусь, Россия, Украина и Казахстан; L'Oréal has organized its Research and Innovation around six regional platforms (Europe, United States, Japan, China, Brazil, India).* Вместе с тем широко применяется и абстрактная лексика, функциональное назначение которой заключается в апелляции к общепринятым ценностям (красота, свобода, доверие и т.д.): *Artificial intelligence, augmented reality, data, automatic statistical learning – all of these technological advances are reinventing the world of beauty.* Как в русскоязычных, так и в англоязычных сообщениях используются лексические повторы, позволяющие усилить выразительность речи, акцентировать выдвигаемые лексические единицы. Как правило, подобным образом маркируется абстрактная либо эмоционально-оценочная лексика: *В стремлении дарить положительные эмоции и наполнить удовольствием все то, что нас окружает каждый день, была создана коллекция Paradiso. Новая коллекция Paradiso (итал. «Рай») – это райское удовольствие от использования косметических продуктов, возможность выглядеть прекрасно каждый день, не дожидаясь особого случая... Paradiso – удовольствие каждый день; If for over a century L'Oréal has been devoted to just one business – beauty – it is above all because of our passion for it. Passion for what cosmetics can bring to women and men.*

Рассмотрев лексические средства, кодирующие сообщения о достижениях косметических компаний, высоких стандартах качества их продукции, определим грамматические средства, которые помогают выделить релевантную информацию о бренде. Как русскоязычные, так и англоязычные сообщения изобилуют осложненными предложениями с причастными, деепричастными оборотами, вставными конструкциями и т.п. Подобное синтаксическое оформление текста направлено на эффективное управление вниманием читателя: *Компания Relouis старается активно участвовать в жизни животных, помогая им найти дом; We have chosen to offer our expertise in the service of women and men worldwide, meeting the infinite diversity of their beauty desires.*

На корпоративных сайтах отечественных и зарубежных производителей встречаются личные конструкции «местоимение мы + глагол». Однако в данном контексте они не столько помогают производителю выразить солидарность с клиентами или подчеркнуть принадлежность к единой социальной группе, сколько позволяют наладить диалог между компанией и ее целевой аудиторией: *Мы стремимся сделать своих партнеров и потребителей счастливыми; We have the ambition to meet the needs of every consumer according to his or her habits and lifestyle.* В русскоязычных

и англоязычных сообщениях в равной степени представлены глаголы в страдательном залоге, снижающие субъективность подачи материала: *Вся продукция торговой марки Belor Design производится на высокотехнологичном оборудовании с использованием ингредиентов, произведенных в Европе; Emulsifiers are used to combine different types of liquids such as water and oil.* Вводные слова, маркирующие определенные структурные компоненты сообщения и логические связи между ними, превалируют в русскоязычном материале: *Кроме того, ООО «РЕЛУИ БЕЛ» с 2015 года придерживается принципа «этичной косметики», и при проведении испытаний декоративной косметики по токсикологическим показателям определяется общетоксическое действие альтернативным методом in vitro- с помощью люминесцентного бактериального теста.*

Помимо информации, размещенной непосредственно на корпоративных веб-сайтах, в ходе исследования учитывались публикации на веб-форумах и в социальных сетях, где клиенты оставляют отзывы на продукцию и таким образом определяют рейтинг брендов (otzovik.com, irecommend.ru, consumeraffairs.com и т.д.). Косметика всех четырех производителей получила оценку в пределах 3,9–4,4 баллов (из 5 возможных), что является достаточно высоким показателем и свидетельствует о доверии клиентов к ее качеству. Отзывы преимущественно носят положительный характер: *Ассортимент огромный, оттенков тоже много, цена доступная; Впечатление от данной косметики – самое прекрасное; I must say, their quality overall is incredible!* Негативные отзывы составляют 10–30 % выборки и чаще связаны с несоответствием продукта индивидуальным предпочтениям или непереносимостью определенных компонентов, а не с низким качеством косметики как таковым: *Самое первое, что я поняла при открытии помады, это то, что мне совсем не нравится ее отдушка...; Результат меня очень расстроил; My eye lids are swollen, itchy and now they are even peeling; My eyes felt like there was sand under my contact lenses.* В целом можно сделать вывод, что продукция всех четырех производителей пользуется популярностью у целевой аудитории, свидетельствуя о действительно хорошей репутации брендов.

Подводя итог, подчеркнем, что для корпоративного сайта производителя косметики важен не только каталог продукции, но и наличие информации об истории бренда, перспективах его развития, этичности косметических средств, их соответствии стандартам качества и т.п. Подобные публикации об успехах и достижениях организации размещаются в разделе веб-сайта «О компании» и являются важным инструментом обеспечения эффективного взаимодействия фирмы и ее клиентов. С лингвистической точки зрения тексты характеризуются использованием языковых средств, прагматическое назначение которых – выделить основные направления деятельности компании и вызвать доверие клиентов. Однако сайт компании не может выступать единственным источником информации об ее успехе. Анализ пользова-

тельских отзывов, размещенных на специализированных форумах, позволяет сделать вывод о рейтинге компании и таким образом подтвердить (либо опровергнуть) заявления о высоком качестве продукции и ее соответствии стандартам.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Потеряхина, И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И. Н. Потеряхина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 37 (328), вып. 86. – С. 49–51.
2. Шурчкова, Ю. В. Управление маркетинговыми коммуникациями посредством веб-сайта компании / Ю. В. Шурчкова // Гуманит. и социальные науки. – 2014. – № 1. – С. 36–47.
3. Алентьева, Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е. Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9, № 11. – С. 22–27.
4. Пескова, Е. Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е. Н. Пескова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филологические науки. – 2016. – № 7 (389), вып. 101. – С. 140–147.
5. Потеряхина, И. Н. Языковые особенности корпоративных сайтов / И. Н. Потеряхина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 32 (248), вып. 60. – С. 113–115.

*Поступила в редакцию 06.05.2021*