

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ РЕКЛАМНОГО ПРОФИЛЯ КОМПАНИИ

Материалом для исследования послужили профили 20 американских косметических компаний, представленные в разделе «О компании» на главной интернет-странице их сайтов. Предметом исследования стали лексические средства, раскрывающие положительный образ компании.

В ходе анализа была выявлена апелляция к современным ценностям в текстах, описывающих компанию и ее деятельность:

- индивидуальность (частотные слова *individuality* ‘индивидуальность’, *individual* ‘индивидуальный’ *personalization* ‘самоидентификация, самоиндивидуализация’);
- толерантность и равноправие представителей разных национальностей и рас (частотные слова *gender* ‘раса, гендер’, *equality* ‘равенство’);

- социальная ответственность и защита окружающей среды (ключевые слова *cruelty-free* ‘без жестокого обращения’, *vegan* ‘веганская’, *recyclable* ‘перерабатываемая’, *rescue* ‘спасти’, конструкция *not tested on animals* ‘не тестирован на животных’).

Анализ лексических средств рекламного профиля компании указывает на присутствие концептуальной структуры *Team* ‘Команда’, что отражается в частотности слов, выражающих ключевые смысловые линии концепта:

- дейктических местоимений (*we* ‘мы’, *us* ‘нас’, *our* ‘наш/наша’)
- слов групповой инклюзии (*team* ‘команда’, *employees* ‘рабочие’, *colleagues* ‘коллеги’, *associates* ‘соратники’); слов обозначающих единую для всей команды цель ([*our*] *mission* ‘миссия’, *aim* ‘цель’, *goal* ‘цель/задача’, *value* ‘ценность’, *task* ‘задача’, *target* ‘цель’, *vision* ‘видение’).

В разделе «О компании» деятельность, направленная на благотворительность, описана более детально и подробно, чем деятельность, направленная на получение коммерческой выгоды. Таким образом, апелляция к ценностям общества и описание общественно полезной деятельности становится средством рекламы косметического бренда.

Приведем пример: *Our packaging is recyclable ... With your help, we can close the loop to ensure it doesn't end up in landfills or oceans.* ‘Наша упаковка подлежит вторичной переработке ... С вашей помощью мы можем замкнуть цикл, чтобы [мусор] не попал на свалки или в океаны’. В данном отрывке акцент смещен с деятельности компании по производству упаковок на деятельность по охране окружающей среду и призыв присоединиться к этой деятельности (просто покупая продукцию компании потребители вносят вклад в защиту окружающей среды).

На основе проведенного анализа, мы можем сделать вывод, что американские косметические компании позиционируют себя не как компания по получению прибыли, а как общественный институт, который вносит вклад сохранение мира, экологии, равноправия и благополучия.