

ЗАГАЛЬНЕ, ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ, ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Ковалькова Т.В.

старший преподаватель,

Белорусский государственный экономический университет

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗАБОТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

На современном этапе развития индустрии красоты предприятия производящие косметические средства стремятся завоевать доверие потребителя посредством позиционирования косметической компании в качестве заботливого субъекта. Забота предполагает осуществление действий, связанных с достижением благополучия.

Цель статьи – выявить способы языковой репрезентации заботы как средства формирования имиджа компании.

Проблема заботы достаточно подробно описана в междисциплинарных исследованиях: историко-философский анализ феномена «забота о себе» дается в работе А.Е. Соловьева [1], на материале античных педагогических текстов В.К. Пичугина рассматривает педагогическое содержание феномена «забота о себе» в контексте антропологического дискурса античной педагогики [2], К.А. Грубова и В.А. Кирьянова видят в заботе о клиенте прежде всего эффективную маркетинговую технологию [3]. Тем не менее, феномен заботы остается недостаточно раскрытым в лингвистических исследованиях.

Материалом исследования послужили тексты косметических предприятий Республики Беларусь, размещенные на корпоративных сайтах белорусских компаний, а также тексты СМИ Беларуси, располагающиеся в периодических изданиях и интернет-публикациях современности. Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с коммуникативной функцией «создание образа заботящейся компании». Кроме общенаучных

методов исследования, также был использован метод дискурса-анализа.

Для репрезентации заботы предприятия стремятся подчеркнуть их намерение улучшить жизнь общества в целом:

ЗАО «Витэкс»: Мы едины в желаниях служить обществу и делать его чище, светлее, совершеннее и прекраснее;

Парфюмерно-косметическая компания «Сонца»: Мы делаем мир чище и ярче.

Акцентуация благих намерений происходит посредством использования сравнительной степени наречий (*чище, светлее, совершеннее и прекраснее, ярче*).

Социальные приоритеты компании «Витэкс» раскрываются через указание на непрофильную деятельность предприятия, в частности, управление ранее убыточным сельхозпредприятием в деревне Теплень Узденского района, которое под руководством «Витэкса» стало занимать лидирующие позиции в регионе. Использование мелиоративной лексики (*масштабная реконструкция, стабильная работа, Дом культуры, яблоневый сад*) направлено на подчеркивание улучшения инфраструктуры населенного пункта после того, как им стала руководить косметическая компания:

ЗАО «Витэкс»: Проведена масштабной реконструкция фермы, сельское хозяйство вышло на стабильную работу. В поселке построены дома, открыт мини-маркет, стадион, столовая, фитнес-центр, отремонтирован Дом культуры. Обновлен парк сельхозтехники, сооружены хранилища для фруктов, сена, зерна. Заложен яблоневый сад на площади почти 90 га, есть своя пчелопасека.

Подчеркивание намерения обеспечить развитие косметической отрасли в стране и мире формирует образ компании, заботящейся об экономике:

ЗАО «Витэкс»: Мы уверены: высокое качество выпускаемой продукции, добросовестное отношение к работе, забота об интересах потребителя помогут поднять на новый уровень рынок косметической индустрии не только в Беларуси, но и за ее пределами.

Акцентуация трепетного отношения к общечеловеческим ценностям – красоте и здоровью («Белита-Витэкс»: *На протяжении многих лет «Белита-Витэкс» делает женщин красивыми и здоровыми; ООО «РелуиБел»: Название компании RELOUIS в переводе с итальянского означает «Король Луи». Речь идет о французском короле Людовике XIV. Именно в его времена красота была возведена в культ. Вся королевская свита была обязана пользоваться пудрой и румянами, а ухоженные дамы стали «фирменным знаком» французского двора того времени. История бренда Relouis началась более 20 лет назад, когда два бизнесмена, один из Италии, другой из Беларуси, вспомнили об этом и создали новую косметическую компанию, так и назвав ее – RELOUIS. Это был решительный ход, позволивший осуществить мечту каждой женщины быть всегда красивой; Парфюмерно– косметическая компания «Сонца»: Одно из главных направлений нашего бизнеса – развитие правильной культуры потребления и забота о здоровье нации! Мы разработали и внедрили систему оценки безопасности сырья и компонентов, которые попадают в финальные формулы. Нам удалось сохранить баланс между высоким качеством продуктов и их безопасностью), индивидуальности («Liv Delano»: Мы не просто производим косметику. Мы продвигаем идею индивидуальной ценности каждого человека), личному времени («BIO WORLD»: **Мы ценим Ваше время! Каждый момент не возвратим!** Мы хотим, чтобы Ваше время Вы посвятили близким людям, отдыху, интересному занятию. Доверяя нам заботу о Вашей красоте, Вы получаете дополнительные минуты, часы, дни, годы для всего, что для Вас особенно дорого) создает имидж заботливого предприятия.*

Образ заботливого предприятия формируется через указание на положительные эмоции и чувства потребителей, возникающие при использовании продукции косметической компании. Говоря о важности эмоций в жизни человека, компания «BIO WORLD» апеллирует к высказыванию Винсента Ван Гога, известного своим экспрессивным характером:

«BIO WORLD»: Наши продукты созданы вызывать положительные эмоции и чувства – удивлять, радовать, расслаблять, возбуждать, восхищать, удовлетворять.

«Давайте не забывать, что маленькие эмоции – это большие капиталы нашей жизни, и мы подчиняемся им, часто даже не осознавая этого».

Винсент Ван Гог

Компания СООО «БЕЛОР-ДИЗАЙН» призывает каждую женщину ощутить восторг от созерцания собственного отражения в зеркале и почувствовать свою уникальность:

СООО «БЕЛОР-ДИЗАЙН»: Компания «BELOR DESIGN» работает уже более 25 лет, чтобы дарить вам ощущение восторга от собственного отражения в зеркале каждый день. В палитре «BELOR DESIGN» множество оттенков, разработанных с учетом уникальной красоты каждой женщины.

ООО «Белдекоркосметикс» призывает потребителей косметической продукции полюбить себя, чтобы чувствовать себя уверенно:

ООО «Белдекоркосметикс»: Создавая LiLo, мы хотели, чтобы каждая женщина, использующая нашу косметику, чувствовала удовольствие, любовь к себе, уверенность в своей красоте и уникальности.

Таким образом, репрезентация предприятия в качестве заботливого субъекта является элементом имиджевой корпоративной политики. Для обозначения заботы, компании подчеркивают свою деятельность по нескольким направлениям, среди которых социальное (забота об улучшении жизни общества в целом), экономическое (забота о развитии отрасли) и психолого-физиологическое (забота об эмоционально-физиологическом состоянии индивида). Используемые языковые средства (оценочная и мелиоративная лексика) призваны придавать высказываниям экспрессивность и способствовать созданию имиджа заботливого предприятия.

Список использованных источников:

1. Соловьев А.Е. Историко-философский анализ феномена «заботы о себе» : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 09.00.03 / А.Е. Соловьев; Ростовский гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2006. – 32 с.
2. Пичугина В.К. Развитие антропологического дискурса «заботы о себе» в истории античной педагогики : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / В.К. Пичугина; Волгоградский гос. соц-пед. ун-т. – Волгоград, 2014. – 44 с.
3. Грубова К.А. Забота о клиенте как эффективная технология маркетинга / К.А. Грубова, В.А. Кирьянова // Успехи в химии и химической технологии. – Москва : РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2008. – С. 34-36.