

**ФРАНКОЯЗЫЧНЫЕ И БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ САЙТЫ:
ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ***Е.И. Татаринов, 1 курс**Научный руководитель – О.Ф. Жилевич, к.фил.н., доцент
Полесский государственный университет*

Корпоративный сайт – это своеобразная «визитная карточка» в интернете. В первую очередь это динамичный инструмент продвижения товаров и услуг, который должен привлекать внимание клиентов и партнёров исключительным дизайном, простотой в использовании, функциональностью и удобством в управлении. Как пишет Иванов Л.Ю., «грамотно сделанный корпоративный веб-сайт компании – мощный имиджевый ход компании по вовлечению потенциальных клиентов и поиску деловых партнёров». [1, с. 791]

Безусловно, роль языка в создании корпоративного сайта огромна, так как текст является основным источником донесения информации до пользователя.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью более детально изучить языковые средства, используемые для построения медиатекстов различной профессиональной направленности.

Цель настоящей статьи – осуществить сравнительный анализ содержательно-языковых особенностей сайтов производителей косметики разных стран, представителей западной культуры.

Материалом для анализа языковых особенностей послужили официальные сайты белорусского бренда «Белита-Витэкс» (<https://belita.by/>) и французского «L’Oreal-Paris» (<https://www.loreal-paris.fr/>). Обе компании работают в одной сфере и являются производителями косметики. Сравнение осуществлено на примере главной страницы.

Основными **методами исследования** послужили описательно-аналитический метод, включающий наблюдение за языковым явлением, синтаксический анализ и интерпретация полученных результатов.

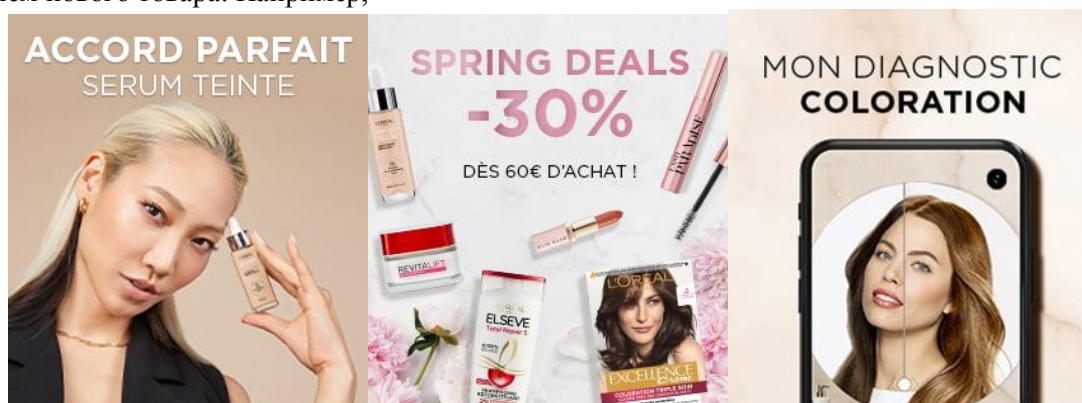
На веб-страницах как белорусского бренда косметики, так и французского, верхнюю часть страницы занимает навигационное меню. Меню включает в себя приблизительно следующий перечень разделов: рус: «О компании», «Покупателям», «Контакты», «Магазины», «Каталог» / фр.: «*Histoire*», «*Clients*», «*Contacts*», «*Magasins*», «*Catalogue*». Как показал анализ, сайты имеют различие в номинации его рубрик. Рубрики навигационного меню «L’Oreal-Paris» имеют короткое и ёмкое название и чаще всего выражены одной лексемой (*Cheveux* / «Волосы», *Homme* / «Мужчинам»). В то же самое время, на сайте «Белита-Витэкс» названия рубрик представлены чаще всего в форме словосочетаний «существительное+существительное в Родительном падеже» («Линии косметики», «Ассортимент для аптек»). Стоит также отметить, что на сайте «L’Oreal-Paris» навигационное меню имеет более узкое деление товара по назначению (*Maquillage* / «Макияж», *Soin de la peau* / «Уход за кожей»), в то время как на сайте «Белита-Витэкс» – более широкое («Декоративная косметика», «Профессиональная косметика», «Бытовая химия»).

Сами же структуры сайтов отличаются незначительно. Основной контент расположен в главной части рабочей области и представлен сочетанием графики и текстовых сообщений. Французский сайт имеет большее количество рекламы собственной продукции в начале страницы, в то время как белорусский сайт отводит меньше места под рекламу, которая время от времени сменяется без участия пользователя. Отсутствие подобной загруженности сайта снижает его визуальную наполненность и позволяет легче ориентироваться по нему.

Как отмечает И.О. Сыресина, «с точки зрения лингвистики корпоративный сайт – жанр виртуального дискурса, отражающий специфику профессиональной сферы общения и имеющий свое собственное тематическое содержание, языковой стиль и композиционное построение [2, с. 187]. Именно поэтому корпоративный сайт – выразитель и транслятор профессиональной культуры разнообразных сфер деятельности человека, что отражается на текстах новостей, которые он предлагает.

Таким образом, после показа продукции на обоих сайтах представлены новости бренда. В этом разделе располагаются новости о проводимых акциях, скидках, открытиях новых магазинов, по-

ступлении товара. Следует отметить, что на сайте «L'Oreal-Paris» продукция, представленная на ярких фотографиях, практически не конкретизируется и, в большинстве своём, ограничивается названием нового товара. Например,



В данном случае, акцент делается только на новый товар, его название и вид. Заголовки максимально краткие, большая часть изображения уделяется товару или человеку, то есть позиционируется демонстрация использования товара.

В противоположность французскому сайту, у «Белита-Витэкс» подход обратный. Большую часть изображения занимает яркое и заметное описание акции, скидок. Заголовки максимально информативны и обращают наше внимание на подробности событий. Например,



Общим в оформлении новостей на обоих сайтах можно выделить большое количество назывных предложений (рус: «Акция», «Товар Месяца», «Скидка», «Идеальное совпадение»; фр.: «Promotion», «Produit du mois», «Remise», «Accord parfait»). Однако, французский сайт чаще использует повелительное наклонение: *Essayez sur vous une couleur* / «Попробуйте цвет на себе», *Trouvez votre teinte ideale en moins d'une minute* / «Найдите ваш идеальный оттенок меньше, чем за минуту», *Trouvez votre cadeau ideal* / «Найдите ваш идеальный подарок».

Итак, вся информация и на белорусском и на французском сайтах, как правило, разбита на небольшие тексты, которые связаны между собой гиперссылками, благодаря чему текст становится открытым. Каждый потребитель знакомится с информацией в зависимости от уровня своих знаний. Краткий текст может содержать несколько гиперссылок, позволяющих читателю увеличить объем информации. Таким образом, читатель сам регулирует объем и порядок получения информации и может быстро реагировать на нее.

На странице сайта «Белита-Витэкс» размещен достаточно большой блок «О нас», где даётся краткая сводка по бренду: количество магазинов, сертификаты качества, количество товаров в каталоге и т.д. На сайте «L'Oreal-Paris» такой блок отсутствует. Однако, количество информации в нижней части этого сайта значительно превосходит количество подобной информации на белорусском сайте. Эта информация не занимает много места и не сильно мешает ориентированию по сайту, так как оформляется мелким шрифтом. Сюда входят: социальные сети, контакты фирмы, способы оплаты.

Таким образом, большое значение для сайта имеет его языковое оформление. Благодаря разнообразным лексическим структурам на пользователя оказывается определённое воздействие. В

нашем случае эти структуры облегчают навигацию по сайту и максимально стараются привлечь внимание к своей продукции. Достигаться это может яркими и/или подробными заголовками, побудительными предложениями, выделением в навигационном меню узкоспециализированных рубрик.

Список использованных источников

1. Иванов, Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 791–793.
2. Сыресина, И. О. Специфика языкового построения текстов новостей корпоративных сайтов англоязычных автомобильных компаний / И.О. Сыресина, Е.Н. Горбачева, С.В. Бондаренко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2020. – С. 186-190.