Элина Юрьевна Артюгина

Санкт-Петербургский государственный университет

[elina.arty@gmail.com](mailto:elina.arty@gmail.com)

**Влияние «новой этики» на коммуникации косметических брендов**

Автор рассматривает изменение коммуникационных паттернов косметических брендов в связи с актуальными требованиями, которые предъявляет «новая этика».

Ключевые слова: косметические бренды, новая этика, инклюзивность.

С закреплением места цифровых платформ в жизни потребителей косметическим компаниям стали предъявляться особые требования, многие из которых связаны с появлением «новой этики». На данный момент «новую этику» можно рассматривать как совокупность социальных процессов, направленных на развитие и поддержку антидискриминационных взглядов, которые широко распространяются благодаря современным технологиям [2].

Ключевым явлением «новой этики» в сфере косметики является инклюзивность. В этом контексте она подразумевает возможность приобретения подходящего продукта любым потребителем вне зависимости от его внешних данных, типа и цвета кожи, возраста, а также гендера [4]. Это значит, что декоративные косметические линейки должны содержать продукты, подходящие для каждого оттенка кожи – например, бренд Fenty Beauty выпустил тональные средства более чем в 40 оттенках [3]. Уходовые средства также должны быть выпущены для каждого типа кожи: нормального, с акне или другими несовершенствами. Важным компонентом соблюдения «новой этики» также является отказ от акцента на гендерную ориентированность косметической продукции, в том числе и декоративной. Это правило нарушило российское подразделение компании NYX, убравшее с рекламных постеров молодого человека с нанесенным макияжем, на что сразу обратили внимание потребители, выразившие протест в социальных сетях [1].

Кроме того, «новая этика» затрагивает и экологические факторы, направляя интерес потребителей к «зеленой косметике» и социальной ответственности компании [5]. Современный покупатель уделяет особое внимание составу косметических средств и предпочитает выбирать те, что содержат экологичные ингредиенты, однако не менее важной становится разлагаемость упаковочных материалов и отсутствие тестирования продуктов на животных.

Так, под влиянием растущего запроса на инклюзивность косметические компании вынуждены адаптировать свои внешние и внутренние коммуникации к новой реальности. Появляются некоторые негласные правила, которые позволяют брендам избегать кризисных ситуаций. Во-первых, в современном мире потребители отдают предпочтение компаниям, которые не просто производят качественные косметические средства, но и транслируют определенную позицию, которая близка их аудитории. На волне тренда на экологичность многие бренды адаптировали свою коммуникационную деятельность и стали взаимодействовать с фондами по восстановлению природных ресурсов. Обязательным видится наличие у косметического бренда сертификатов, таких как Vegan Society Cruelty Free International, Cruelty Free and Vegan, PETA, подтверждающих, что продукция не тестировалась на животных.

Кроме того, при продвижении косметических средств необходимо продемонстрировать одинаковое отношение бренда ко всем возможным потребителям. Это включает в себя отказ от написания «женский» или «мужской» на косметических продуктах и в рекламных материалах, поскольку любой косметикой могут пользоваться представители обоих полов. Демонстрация использования косметических средств должна производиться людьми разных типов внешности, оттенков кожи и возраста.

Необходимо отметить, что «новая этика» не только не отменяет базовых правил коммуникации с аудиторией, но и делает их еще более актуальными. Основные принципы: правдивость, уважение, честность и открытость, – приобретают особый контекст, когда речь идет о сфере косметических брендов. Объясняется это тем, что косметические средства имеют прямое влияние на здоровье человека, поскольку взаимодействуют непосредственно с его кожными покровами.

Безусловно, «новая этика», как единство процессов по исключению дискриминации, значительно повлияла на сферу косметических брендов и еще больше актуализировала инклюзивность и экологическую повестку. Компании вынуждены адаптировать свои внешние и внутренние коммуникации под новые потребительские запросы, среди которых гендерная, типовая и возрастная нейтральность, расовое разнообразие и социальная ответственность компании.

Литература

1. Из рекламы NYX в России вырезали накрашенного парня // Официальный сайт новостного портала RBC. URL: <https://style.rbc.ru/repost/5c51b0659a7947f2d1fa91d2>. (дата обращения: 06.04.2022).

2. Труфанова Е. О. Этична ли «новая этика»? // Мир человека: нормативное измерение – 7.0. Проблема обоснования норм в различных перспективах: от реализма до конструктивизма и трансцендентализма. Саратов, 2021. С. 406–416.

3. All Eyes On Beauty: Why Diversity And Inclusivity Are Key In The Beauty Industry // Official site of the Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/28/all-eyes-on-beauty-why-diversity-and-inclusivity-are-key-in-the-beauty-industry/?sh=337c5d467a38>. (дата обращения: 06.04.2022).

4. Johnson C. Diversity in Beauty // The Society of Cosmetic Chemists. 75th Annual Scientific Meeting & Showcase. 2021. P. 7–8.

5. Surabhi A., Santosh В., Bhatia B. S. Exploring Consumer Behavior towards Sustainability of Green Cosmetics // 2021 International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies. 2021. P. 5.