

УДК 81'38; 81'42; 811.133.1
DOI 10.23951/1609-624X-2017-6-20-24

ФРАНЦУЗСКИЙ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ф. Л. Косицкая¹, И. Е. Зайцева²

¹ Томский государственный педагогический университет, Томск

² Томский государственный архитектурно-строительный университет, Томск

Рассматривается французский косметологический дискурс как один из видов институционального дискурса, который представляет собой сложноорганизованное, многосоставное образование, взаимодействие законодательного (правового) дискурса в области производства, продажи косметических средств и оказания косметологических услуг, рекламно-косметологического дискурса, научно-косметологического дискурса, академического (учебного) косметологического дискурса, косметологического медиадискурса, коммерческого дискурса. Ведущая роль при этом принадлежит собственно косметологическому дискурсу (эстетическая медицина) в сфере профессиональной коммуникации. В свою очередь внутри каждого подвида косметологического дискурса возможно обнаружить полифонические включения химического (косметологического), фармацевтического, социального, технического и других дискурсов. Сложная дискурсивная природа косметологического дискурса породила многообразие жанровых форм.

Ключевые слова: косметология, дискурс, красота, уход, здоровье, речевой жанр.

Красота лица, волос, уход за телом были постоянной заботой человека с древнейших времен и до наших дней. Ухаживая за кожей, украшая ее с помощью декоративных косметических средств, он старался придать ей более свежий и здоровый вид. Красота символизирует молодость и здоровье, поэтому современное общество уделяет особое внимание внешней красоте. Так, Ж. Бодрийяр отмечает: «Красота не является больше результатом природы или дополнением моральных качеств. Это основное, неизбежное качество тех, кто ухаживает за своим лицом и за своей фигурой как за своей душой» [1, с. 172]. «У женщины есть только одна возможность быть красивой, но быть привлекательной есть сто тысяч возможностей». Это изречение Шарля Монтескье может вполне стать девизом косметологии, которая зародилась как умение ухаживать за внешностью, сохранять и подчеркивать красоту при помощи различных способов и средств. Вобрав в себя все теоретические сведения и практические возможности коррекции внешних данных человека с помощью медицинских методик, эта отрасль индустрии красоты и здоровья особенно бурно развивается в наши дни. В качестве объекта исследования в данной статье рассматривается французский косметологический дискурс, предметом исследования послужит его жанровая дифференциация. Актуальность выбора темы обусловлена большим интересом к дискурсивным исследованиям в лингвистике, к тематическим дискурсам, а также той ролью, которую играет Франция в мировой косметологии (продукция известных косметических марок, брендов, изобретения в области аппаратной косметологии Мишеля

Пистора, Луи Поль Гитея, Оливье Фуше и других). Недаром Францию называют самой «косметической» из всех косметических стран в мире.

Итак, рассмотрим французский косметологический дискурс и его жанровую палитру. Дискурсивные аспекты проявления языка вызывают большой интерес в современной лингвистике, что и порождает множественность исследовательских подходов, отражающихся в том числе и в терминологической неоднозначности. Ситуативное или культурно-ситуативное понимание определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в событийном аспекте. Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [2, с. 136–137]. Т. А. ван Дейк в широком смысле понимает дискурс как комплексное коммуникативное событие, в узком смысле как актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в той или иной профессиональной сфере [3, с. 75]. Дж. Л. Филипс и М. В. Йоргенсен дают определение дискурсу как особому способу общения и понимания окружающего мира [4]. В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса – персональный (ориентированный на личность) и институциональный. По определению ученого статусно-ориентированный дискурс представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [5, с. 193]. К институ-

циональным типам дискурса относят следующие: юридический, политический, экономический, военный, академический, педагогический, религиозный, деловой, медицинский, рекламный, спортивный [6], научный, массово-информационный, учебный, дискурс Моды, почтовый, фармацевтический, парфюмерный, гастрономический, архитектурный, газетно-публицистический [7] дискурс и другие. Особый интерес к косметологическому дискурсу как к виду институционального типа обусловлен объектом его исследования (здоровье и красота). Иначе говоря, косметологический дискурс – это профессиональное общение косметолога с пациентом в различных коммуникативных ситуациях.

Характерными признаками косметологического дискурса являются: профессионализм, сакральность (клятва Гиппократ), терминологичность, научность, точность, лаконичность, ясность, клишированность, коммуникабельность, изобретательность, любознательность, образность, чувство прекрасного, знание и умение сочетать цвет и форму, эксклюзивность, изысканность, утонченный вкус, уникальность, стильность, подход, модность, эмоциональная составляющая, ассоциативность, полиапеллируемость.

Косметологический дискурс – это сложноорганизованное дискурсивное, многомерное, неоднородное образование. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие законодательного (правового) дискурса в области производства, продажи косметических средств и оказания косметологических услуг, рекламно-косметологического дискурса, научно-косметологического дискурса, академического (учебного) косметологического дискурса, косметологического медицинского дискурса, коммерческого дискурса. Ведущая роль при этом принадлежит собственно косметологическому дискурсу (эстетическая медицина) в сфере профессиональной коммуникации. Для косметологического дискурса характерны полифонические включения социального, фармацевтического, химического, технического дискурсов. Косметологический дискурс – это тип профессиональной коммуникации, связанный с оказанием косметологических услуг и созданием (изобретением), производством (технологией), рекламой, защитой, оценкой, маркетингом (продажей) косметической продукции.

Французский косметологический дискурс (ФКД) характеризуется следующими параметрами: 1. Участники ФКД (адресанты): косметологи, технологи, дизайнеры, стилисты, журналисты. Клиенты ФКД (адресаты): клиенты, читатели, заказчики. 2. Хронотоп, прототипное место: лаборатория технолога, кабинет врача косметолога, магазин, журнал, каталог, текстовое пространство, виртуальное пространство. 3. Цель: проинформиро-

вать профессиональное сообщество и потребителя, получателя косметологических услуг (потенциального покупателя) о создании нового косметического продукта, оказании косметологической услуги, запустить рекламную кампанию. 4. Ценности: общечеловеческие и общенациональные, утилитарно-функциональные, эстетические. Создание позитивного психологического настроения. 5. Ключевой концепт: здоровье, молодость, красота. 6. Стратегии: информирующая, стимулирующая к покупке, воздействующая, мотивирующая:

«Si vous n'avez pas le moral... Mettez-vous du rouge à lèvres et sortez!» (Coco Chanel).

«La beauté est une des choses rares qui ne conduisent pas à douter de dieu» (Jean Anouilh).

«La beauté c'est une éternité qui ne dure qu'un instant!» (A. Camus).

Du soin au besoin! Ne vous cachez plus, vous avez un nouveau visage!

Sûrement la plus belle! La séduction de tous les instants!

J'ai besoin de beauté extérieure pour pouvoir retrouver ma paix intérieure.

La beauté n'est pas futile elle m'aide à mieux vivre.

Toucher un corps, c'est toucher une vie, c'est toucher la Vie pour que la personne retrouve la voie de la confiance, de la santé et de l'épanouissement [8].

7. Разновидности и жанры. В рамках данной статьи рассматриваются исключительно печатные тексты ФКД. Сложная дискурсивная природа ФКД порождает его жанровое разнообразие. Под речевым жанром (РЖ) понимается единица речи, представляющая собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов. Под речевым жанром (РЖ) мы понимаем тематическое, стилистическое и композиционное единство [9, с. 72]. Соответственно, каждая сфера речи располагает своим собственным репертуаром речевых жанров, который изменяется в зависимости от требований жизни. В каждом речевом жанре или модели выделяются следующие параметры: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуникативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства). Определяющими критериями являются коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста.

Коммуникативная цель. В ФКД практически невозможно обнаружить «чистые» речевые жанры в соответствии с типами коммуникативных задач в

речи. В данном дискурсе мы находим информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные, оценочные речевые жанры.

Образ адресанта. Для адресанта ФКД характерны компетентность и информированность. Он представляет информацию как специалист-профессионал.

Образ адресата. Для адресата типичными являются многоликость, анонимность, заинтересованность, многочисленность (массовость), с одной стороны, и индивидуальность, конкретный человек – с другой стороны.

Языковое воплощение. Косметологическая лексика формирует разветвленную терминосистему, объединяющую общелитературную лексику и специальные термины. Лексический состав специального языка косметологии неоднороден. Лексико-семантическое ядро составляют общенаучная и узкоспециальная терминология: *soins, hydratation, nutrition, pureté, longévité, apaisement, anti-taches, comblement des rides, peau d'orange, bajoues, pli d'amertume, patte d'oie, vergeture, cellulite, cernes, peeling, varicosité, vallée des larmes, pli naso-génien, traitement des vergetures par carboxytherapie (injection de gaz carbonique), lifting de la face interne, réduction longitudinale, rides d'expression, blépharoplastie inférieure sans cicatrices, rétention de la peau et redensification du derme, augmentation de volume par injections d'acide hyaluronique, correction de ptôse, rhinoplastie médicale, rides péribuccales, rajeunissement, exérèse des tumeurs cutanées.*

Косметические средства: *crèmes de nuit, de jour, de contour des yeux, des lèvres, antirides, huiles de soin, masques de visage, gommages, laits corporels, antiboutons, anti vergetures.*

Ингредиенты косметических средств: *tripeptide, dérivé pétrolier, pétrochimie, pétrolatum, silicones, polyéthylène, glycol, sodium sulfate.*

Распространенные прилагательные: *moussant, astringent, inoffensif, tonique, amincissant, adoucissant, déodorant, antioxydant, rafraîchissant, émoullient, insaturé, tonique, antiseptique, exfoliant, éclaircissent, émulsifiant, humectant, kératolytique, tensioactif, lisse, éclatante, ultra-efficace.*

Функциональный стиль. Для РЖ ФКД характерна сложная и разветвленная функционально-стилевая дифференциация (полистилизм): научно-технический, официально-деловой стиль с подстилями рекламы и газетно-публицистический стиль.

Речевые акты (РА): информативы, директивы, констативы, дескриптивы, аргументативы являются типичными для РЖ ФКД.

Невербальные средства. К невербальным средствам относятся шрифт, цвет, фон текста, средства орфографии, пунктуации и словообразования, ико-

нические печатные символы (пиктограммы), графическое оформление вербального текста.

Необходимо отметить, что ФКД опирается на определенный набор речевых жанров. **РЖ собственно косметологического дискурса (эстетическая медицина):** амбулаторная карта пациента, больничный лист, предписание врача, заключение, направление на консультацию, направление на анализы, лист о нетрудоспособности, рецепт врача, карточка медицинского страхования (*dossier medical/dossier du patient, feuille de maladie, bulletin de déroulement du traitement, ordonnance, conclusion, prescription de consultation, prescription d'examen, arrêt de maladie, l'ordonnance médicale, carte vitale, attestation de mutuelle, fiche d'identification patient, bilan médical*).

РЖ французского законодательного (правового) дискурса (в области оказания косметологических услуг и производства, торговли косметических средств): кодекс законов о труде, гражданский кодекс, кодекс потребителя, патент на торговую марку, патент на наименование (название) косметического средства, патент на химический состав косметического средства (крем, гель, сыворотка, косметическое средство для снятия макияжа, средство для очистки кожи, маска), патент на изготовление упаковки, патент на промышленный образец флакона, товарный знак на логотип, патент на рисунок (оформление упаковки), постановление, декрет, директива, нормативные акты, право интеллектуальной собственности на творения, созданные с помощью органов чувств, право на секреты производства, патентное право, авторское право (свидетельство) законы о недобросовестной конкуренции и о коммерческой тайне, юридическая памятка, подзаконный акт, касающийся косметических средств (*code du travail, code civil, code de la consommation, brevet du produit cosmétique (crème, gel, huile, sérum, démaquillant, nettoyeur, masque, gommage), brevet d'un signe distinctif, brevet de la formule chimique, droit au titulaires des dessins, des modèles, brevet des droits de la propriété industrielle qui touchent au commerce, propriété intellectuelle des créations sensorielles, arrêté, droit de la concurrence, droit de la création, directive communautaire, loi relative aux marques de fabrique, de commerce et de service codifiée, arrêté, décret, directive, aide-mémoire juridique, règlement relatif aux produits cosmétiques*).

РЖ французского рекламного косметологического дискурса: анонс, вывеска, афиша, табличка, расписание работы, объявление, листовка, путеводитель, рекламное сообщение, флайер, вкладыш, листовка, пригласительный билет, брошюра, буклет, постер (*annonce, enseigne, affiche, panneau, horaires, avis au public, dépliant, guide, messages publicitaires, flyer, encart, tract, prospectus, carte d'invitation, brochure, catalogue, poster*).

РЖ французского научного косметологического дискурса: (монография, диссертация, лекция, научная статья, текст выступлений на конференциях, семинарах и коллоквиумах, реферат, научный обзор, справочник (monographie, thèse de doctorat, cours, article, texte des conférences, séminaires et colloques, mémoire, aperçu scientifique, guide).

РЖ французского академического (учебного) косметологического дискурса: учебники и учебные пособия, курсы лекций, реферат, дипломная работа, презентация (livre, manuel, cours magistral, mémoire, présentation).

РЖ французского косметологического медиадискурса: статья (газета, журнал), репортаж, интервью, заметка, очерк, телевизионная передача, приложение к передаче (article (de journal, de revue), réportage, interview, aperçu, essai, émission à la télévision).

РЖ французского косметологического интернет-дискурса: сайт, форум, блог, вопросы, онлайн-консультация, тексты путеводителей, отзывы (site Internet, forum, blog, F.A.Q., conseils en ligne, guides, commentaires).

РЖ французского коммерческого косметологического дискурса: накладная, фактура, сертификат качества, сертификат безопасности продукции, номенклатура товаров, накладная на груз, расписка, чек, этикетка, прайс-лист (bordereau d'expédition, bon de livraison, facture, bordereau de transport (de chargement) récépissé, ticket, étiquette, liste des prix).

Гетерогенность деятельности в области косметологии [10], вариативность профессиональной документации, широкий спектр косметологических процедур и услуг обуславливают широту жанровой дифференциации текстов предметной области «косметология».

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция; 2006. 269 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. Благовещенск: Благовещенский гуманитарный колледж. 2000. 308 с.
4. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004. 336 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование / науч. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 211. 324 с.
7. Васильева С. Л. Антропонимические метафоры в газетно-публицистическом дискурсе: функциональный аспект // Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2013. Вып. 3 (131). С. 157–160.
8. Oster P. Dictionnaire des citations françaises // Le Robert. Paris, 2006. 960 p.
9. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2016. Вып. 6. (171). С. 71 – 75
10. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 4. С. 124–126.

Косицкая Фаина Леонидовна, доцент кафедры романо-германской филологии и методики обучения иностранным языкам, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская 60, Томск, Россия, 634061).
E-mail: fainak@list.ru

Зайцева Ирина Евгеньевна, доцент кафедры иностранных языков, Томский государственный архитектурно-строительный университет (пл. Соляная, 2, Томск, Россия, 634003).
E-mail: irinazaitseva@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 01.03.2017.

DOI 10.23951/1609-624X-2017-6-20-24

FRENCH COSMETOLOGY DISCOURSE IN THE SPHERE OF PROFESSIONAL COMMUNICATION

F. L. Kositskaya¹, I. E. Zaytseva²

¹ Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

² Tomsk State University of Architecture and Building, Tomsk, Russian Federation

Cosmetology was born as a skill to look after one's appearance, keep and underline one's beauty with the help of various means and ways. In modern society where a special attention is paid to cosmetic beauty, the field of cosmetology producing and rendering cosmetology services is flourishing. Cosmetology discourse is a type of

professional communication connected with rendering cosmetology services and creating (inventing), production (technology), advertising, protection, evaluation, marketing of cosmetology products. This discourse refers to hybrid, creolized discourse, using verbal, iconic and graphic codes. This article deals with French cosmetology discourse as one of the kinds of institutional discourse, which is a complexly organized and multi-component formation, the interaction of legislative (legal) discourse in the field of production, sale of cosmetics and rendering cosmetology services, advertisement and cosmetology discourse, scientific and cosmetology discourse, academic cosmetology discourse, cosmetology media discourse, commercial discourse. The leading role belongs to the cosmetology discourse proper (esthetic medicine) in the sphere of professional communication. In its turn, each kind of the cosmetology discourse one can find polyphonic inclusions of the chemical (cosmetology), pharmaceutical, social, technical and other discourses. The complex discursive nature of the cosmetology discourse has generated a variety of genre forms.

Key words: *cosmetology, discourse, beauty, care, health, speech genre.*

References

1. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury*. Per. s fr. [The Consumer Society: Myths and Structures. Translation from French]. Moscow, Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006. 269 p. (in Russian).
2. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse]. *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'. Yazykoznaniye* [Large encyclopedia. Linguistics]. Moscow, 1998. Pp. 136–137 (in Russian).
3. Deyk T. A. van. *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya: per. s angl.* [Language, Cognition. Communication: transl. from English]. Blagoveshchensk, Blagoveshchenskiy gumanitarnyy kolledzh Publ., 2000. 308 p. (in Russian).
4. Phillips L. J., Jorgensen M. W. *Discourse Analysis as Theory and Method*. SAGE Publ., 2002, 230 p. (Russ. ed.: Phillips L. D., Yorgensen M. V. *Diskurs-analiz: teoriya i metod: per. s angl.* Kharkov, Gumanitarnyy Tsentri Publ., 2004. 336 p.).
5. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [The language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p. (in Russian).
6. Malysheva Ye. G. *Russkiy sportivnyy diskurs: lingvokognitivnoye issledovaniye* [Russian sport discourse: linguistic and cognitive research]. Omsk, Omsk State University Publ., 2011. 324 p. (in Russian).
7. Vasil'yeva S. L. Antroponimicheskiye metafory v gazetno-publitsisticheskom diskurse: funktsional'nyy aspekt [Anthroponomical metaphors in the journalistic discourse: the functional aspect]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2013, no. 3. (131), pp. 157–160 (in Russian).
8. Oster P. *Dictionnaire des citations françaises. Le Robert*. Paris, 2006. 960 p.
9. Kositskaya F. L. Zhanrovaya palitra frantsuzskogo parfyumernogo diskursa [Genre palette of the french perfumery discourse]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2016, no. 6. (171), pp. 71–75 (in Russian).
10. Vavilova E. N. Kosmetologicheskiy diskurs: postanovka problemy [Cosmetology discourse: statement of a problem]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 4 (157), pp. 124–126 (in Russian).

Kositskaya F. L., Tomsk State Pedagogical University (ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).
E-mail: fainak@list.ru

Zaytseva I. E. Tomsk State University of Architecture and Building (pl. Solyanaya, 2, Tomsk, Russian Federation, 634003).
E-mail: irinazaitseva@yandex.ru