

Е. Н. Вавилова

КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Рассматривается один из видов дискурсов телесности – косметологический дискурс, ранее не подвергавшийся лингвистическому анализу. В результате сопоставления косметологического дискурса с медицинским и рекламным сформулированы основные критерии его выделения, а также предпринята попытка выявить и проанализировать основные особенности косметологического дискурса и его ключевые концепты «красота», «молодость», «здоровье». Проведенное исследование позволяет смоделировать фрагмент дискурсивной картины мира, сложившейся в данной сфере человеческой деятельности, в дескриптивном и ценностном аспектах.

Ключевые слова: дискурс телесности, косметологический дискурс, медицинский дискурс, рекламный дискурс.

Современная лингвистика характеризуется смещением фокуса исследования от языка как системы к языку, включенному в ситуацию, что позволяет, с одной стороны, расширить границы исследования, реконструируя картину мира, стоящую за определенным дискурсом, а с другой – помогает дифференцировать картины мира, различия которых определены социальными, гендерными, профессиональными и прочими факторами.

Указанная тенденция прослеживается в расширении репертуара дискурсов, попавших в сферу внимания исследователей. В связи с этим стоит отметить неоднородность в наименованиях дискурсов, названия которых в одном случае могут напоминать перечень стилей (научный, публицистический и пр.), в другом – указывать на источник-посредник (радиодискурс, виртуальный дискурс), а в третьем – маркировать социальную/профессиональную сферу деятельности, в которой функционирует дискурс (педагогический, медицинский, спортивный и т. д.). Данная работа выполнена в русле обозначенной тенденции: в статье рассматривается еще один вид дискурса – косметологический (далее – КД), ранее не подвергавшийся специальному рассмотрению.

Раскрытие менталитета народа и его культуры через язык и шире через языковую картину мира – это основной метод познания культуры этноса. Для этого необходим анализ различных типов дискурса и, на наш взгляд, прежде всего дискурсов телесности, так как именно телесность признается базовой структурой бытия. В связи с этим необходимо отметить большую популярность исследования дискурсов телесности в философской антропологии и социологии в последние годы, что позволяет говорить о дискурсе тела, телесности и телесных практик в качестве речи о человеке как об очевидной научной позиции, а телесности – как о центральном концепте [1].

Наиболее изученным дискурсом телесности в лингвистике является медицинский дискурс, с ключевым концептом *здоровье*. Однако исследователи отмечают, что «если основной функцией

медицины со времен Гиппократов являлось лечение, то теперь достаточно большая область медицины направлена на то, чтобы удовлетворять культурные запросы. В медицинский дискурс включаются не только забота о здоровье, но и «забота о себе в самом широком смысле слова – забота о красоте и чистоте тела, среде и чистоте обитания, эмоциональном состоянии» [2]. Таким образом, происходит расширение области медицинского дискурса и размывание границ со смежными дискурсами, например с рекламным, где предлагаются продукты для заботы о теле [2].

КД, на наш взгляд, в таком случае представляет собой дискурсивный феномен, находящийся на пересечении границ медицинского дискурса (с ключевыми концептами *телесность*, *здоровье/болезнь*, с присущими ему языковыми чертами научного стиля) и рекламного дискурса (с его прагматической установкой на привлечение внимания к предмету рекламы). С другой стороны, КД может рассматриваться и как вполне самостоятельное явление, в некоторых моментах близкое к дискурсу научно-популярного медицинского журнала.

Необходимость выделения КД определяется особенностями слияния медицинского и рекламного дискурсов, гендерной и возрастной спецификой участников/потребителей дискурса и, как следствие, наличием своеобразных способов вербальной (и невербальной) манипуляции.

Под КД в рамках данной работы мы понимаем один из видов институциональных (реже – лично ориентированных) дискурсов, основной темой которого является внешность человека, а именно здоровье и внешняя красота отдельных частей тела, например кожи лица, шеи, рук и т. д., что позволяет отнести этот дискурс к телесным дискурсам. Однако в отличие от медицинского дискурса (с основными концептами *болезнь/здоровье*) ключевыми концептами КД являются *красота*, *молодость* и *здоровье* как показатель первых двух. Кроме того, цель КД – не только доказать важность красоты, но привлечь внимание аудитории к косметическим средствам, выпускае-

мым компаний, и побудить покупать эти средства. Эта интенция сближает КД с рекламным дискурсом.

Отдельное внимание следует уделить доминирующим концептам *красота* и *молодость*. Ж. Бодрийяр говорил о превращении красоты в абсолютный религиозный императив: «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» [3, с. 172]. В последних лингвистических исследованиях, проведенных на материале паремий и текстов СМИ, также отмечаются изменения в ценностно-эстетической картине мира в сторону усиления значимости внешней красоты человека [4].

В КД предлагается два способа создания красоты – декоративная косметика и так называемый «уход». Во втором случае концепт *красота* становится одним из проявлений концепта *молодость*. Исследователи отмечают чрезвычайную устойчивость в современной лингвокультуре ассоциации *молодость – красота и здоровье* [5]. Кроме того, молодость как антоним старости скрывает за собой одну из проблем современности: увеличение продолжительности жизни повышает продолжительность старости. Косметические компании реагируют на данную ситуацию появлением программ по уходу «60+». В целом это отражает «серьезный мировоззренческий диссонанс современной западной цивилизации, которая, с одной стороны, пытается осмыслить тему «третьего возраста», а с другой – находится под мощным культурно-ценностным прессом культа молодости. Неудивительно, что сегодняшние поиски нового образа старости происходят преимущественно в формате бегства за молодостью, в теоретическом дискурсе осмысленного как либерализация от старости» [6, с. 168], а в косметологическом дискурсе обозначенного как антивозрастные программы, борьба со старением.

Список ситуаций, в которых реализуется КД, достаточно определен, но может быть продолжен: диалог врача-косметолога и клиента, менеджера отдела косметики и покупателя, дискурс сайтов косметических компаний, буклетов косметических фирм и пр. Кроме того, КД может иметь и лично ориентированную форму – разновидность дружеской женской беседы.

Наиболее изученным представляется дискурс буклетов косметических фирм, который рассматривается исключительно как рекламный. Это может в некоторых случаях привести исследователя к неточностям в выводах. Так, например, О. Т. Филатова полагает, что слова *протеин, коэнзим, кальция цитрат, йод, фолиевая кислота, радикалы, ретинол, гормональный баланс, иммунная система, кардиоритм* и др. используются для воздействия и манипуляции, «поскольку социологические исследования установили, что именно женщины склонны верить терминам больше, чем мужчины», а «использование малопонятных терминов создает у аудитории впечатление профессионального и компетентного подхода, повышает весомость доводов» [7, с. 11]. Не отрицая суггестивную функцию использования этих терминов, следует отметить, что они одновременно являются маркерами научного медицинского дискурса, смежного с КД.

Не менее интересным, но еще практически неизученным является дискурс сайтов косметических компаний, где наряду с рекламными материалами размещены и такие разделы, как «презентация компании» – жанр, основной целью которого, на наш взгляд, является более или менее аргументированное доказательство преимуществ продукции представленной организации. Наиболее же суггестивным, но менее доступным для исследования является непосредственное общение клиента с косметологами разного уровня. Указанные жанры представляются наиболее перспективными для дальнейшего исследования КД.

Список литературы

1. Тупикова С. В. «Телесность» в социологическом дискурсе: общенаучные и социокультурные детерминанты теоретизирования // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), № 4 (24), 2013. doi: 10.12731/2218–7405–2013–4–52
2. Шестерикова О. А. Трансформация медицинского дискурса в современной европейской культуре: дис. ... канд. филос. наук. С-Пб, 2014. 155 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция; 2006. 269 с.
4. Глушкова Т. С. Корреляция понятий «красота» и «польза» в языковой картине мира (на материале паремиологических источников, текстов СМИ и рекламы) // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. Вып. 9 (150). С. 9–12.
5. Крючкова Н. В. Роль референции и коммуникации в концептообразовании и исследовании концептов: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Саратов, 2009. 49 с.
6. Шмерлина И. А. Либерализация старения: теоретические иллюзии и эмпирические аномалии (часть I) // Мониторинг общественного мнения. Май-июнь 2013. № 3 (115). С. 165–175.

7. Филатова О. Т. Контент-анализ рекламного дискурса (на материале рекламы косметических компаний) // Личность – слово – социум: материалы 6-й междунар. науч.-практ. конф. Часть 1. Минск: «Паркур плюс», 2006. С. 8–14.

Вавилова Е. Н., кандидат филологических наук, доцент.

Томский политехнический университет.

Пр. Ленина 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: vavi-el@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 03.02.2015.

E. N. Vavilova

COSMETOLOGICAL DISCOURSE: FORMULATION OF THE PROBLEM

This article covers and discusses one of the types of corporality discourses related to the body – that of cosmetological discourse which has not been considered before. Comparison of cosmetological, medical and advertising discourses helped to formulate the basic criteria for identifying cosmetological discourse as an independent phenomenon. In this article, we try to discover and analyze the characteristics of cosmetological discourse and the key concepts of this discourse: beauty, youth and health. This research helps to model the fragment of the discursive worldimage, in the descriptive and value aspects. This discourse was formulated in the cosmetological field of humans' activities.

Key words: *corporality discourse, cosmetological discourse, medical discourse, advertising discourse.*

References

1. Tupikova S. V. "Telesnost" v sociologicheskom diskurse: obshchenauchnye i sotsiokul'turnye determinanty teoretizirovaniya ["Corporeality" in sociological discourse]. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem – Modern Research of Social Problems*, no. 4 (24), 2013. DOI: 10.12731/2218–7405–2013–4–52 (in Russian).
2. Shesterikova O. A. Transformatsiya meditsinskogo diskursa v sovremennoy evropeyskoy kul'ture: dis. ... kand. filos. nauk [The transformation of medical discourse in modern European culture: thesis of cand. phylos. sci.]. S.-Petersburg, 2014. 155 p. (in Russian).
3. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. Per. s fr.* [The Consumer Society: Myths and Structures.] Moscow, Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006. 269 p. (in Russian).
4. Glushkova T. S. Korrelyatsiya ponyatiy "krasota" i "pol'za" v yazykovoy kartine mira (na materiale paremiologicheskikh istochnikov, tekstov SMI i reklamy) [Correlation of notions "beauty" and "use" in the linguistic worldimage (on the material of paremiological sources, mass media texts and advertisements)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 9 (150), pp. 9–12 (in Russian).
5. Kryuchkova N. V. *Rol' referentsii i kommunikatsii v kontseptoobrazovanii i issledovanii kontseptov*: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. [The role of reference and communication in the forming of concepts and study concepts. Abstract of thesis doct. of philol. sci.] Saratov, 2009. 49 p. (in Russian).
6. Shmerlina I. A. Liberalizatsiya stareniya: teoreticheskie illyuzii i empiricheskie anomalii (Chast' I) [The liberalization of aging: theoretical illusions and empirical anomalies (Part I)]. *Monitoring obshhestvennogo mneniya* [Monitoring of public opinion]. May-June 2013, no. 3 (115), pp. 165–175. (in Russian).
7. Filatova O. T. Kontent-analiz reklamnogo diskursa (na materiale reklamy kosmeticheskikh kompaniy) [The content analysis of advertising discourse]. *Lichnost' – slovo – sotsyum. Mat-ly 6-y mezhduнар. nauchno-prakt. konf.* [Personality – word – society. Materials of the 6th Intern. Scient. Conf.] Part 1. Minsk: "Parkur plus" Publ., 2006, pp. 8–14. (in Russian).

Tomsk Polytechnic University.

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: vavi-el@yandex.ru