

DOI: 10.33184/dokbsu-2023.1.4

Концепт «красота» в профессиональном медиадискурсе (на примере речи врачей-косметологов)

О. П. Касимова*, А. В. Лебедева

Уфимский университет науки и технологий

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

**Email: olgakasyмова@yandex.ru*

В статье исследуется содержание концепта «красота» в речи врачей-косметологов на примере сайтов косметологических клиник города Уфы и их аккаунтов в социальных сетях. Сравнительный анализ корреляции структуры концепта «красота» в медицинском и рекламном дискурсах показал, что этот концепт объединяет в себе маркеры медицинского (научного) и рекламного дискурсов. Медицинский дискурс активно использует научную медицинскую терминологию, в то время как в рекламном дискурсе наблюдается применение речевого воздействия с помощью эмоционально окрашенной лексики, а также слова с оценочным компонентом значения, намеренное упрощение медицинских терминов. Концепт «красота» имеет эклектичную структуру, пересекаясь с концептами «здоровье», «естественность» и «индивидуальность», «соответствие норме», «чистота», «молодость», «свежесть», «безопасность», «счастье» и «комфорт», «направленность на привлечение внимания окружающих».

Ключевые слова: концепт красота, медицинский дискурс, рекламный дискурс, научный дискурс, косметология.

Основным из направлений лингвистических исследований в последние десятилетия является изучение концептов как центрального понятия когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Данная область языкознания позволяет исследовать истоки культуры конкретного этноса через совокупность представлений о том или ином явлении, выявить сходства и различия репрезентации концептосферы в разных языках, а также более детально проанализировать ход человеческой мысли в процессе категоризации мира.

Изучение концептосфер – относительно молодое направление в языкознании. Как отдельная отрасль исследований оно сформировалось после 1928 г., впервые вопрос о связи концепта и слова поставил С. А. Аскольдов [3, с. 268]. Большинство когнитивистов XX века работало в парадигме философии языка, научные интересы которой сосредотачивались не на вербальных элементах концептов, а на базисных подсистемах человеческого знания (см. об этом в [1, 5, 7]). На рубеже веков термин «концепт» переживает

эпоху «лингвистического ренессанса»: ученые-лингвисты начинают всесторонне изучать данное явление.

В современной когнитивистике принято выделять несколько подходов к изучению концептосферы и отдельных концептов. В лингвокультурологическом подходе основным объектом исследования является «наивная картина мира» носителей языка, которая состоит из лексем, образующих национальное языковое сознание. Основным способом анализа – конструирование концептуальной модели, которая состоит из базовых компонентов семантики концепта и устойчивых связей между ними. Д. С. Лихачев считал, что «концепт существует не для самого слова, а, во-первых, для каждого основного (словарного) значения слова отдельно» и, во-вторых, он предложил «считать концепт своего рода «алгебраическим выражением значения» [11, с. 150].

Ю. С. Степанов [17] и В. П. Нерознак [12] как представители семантического направления рассматривают концепт не только как целостное семантическое пространство, обладающее определенной структурой, но и, по мнению Ю. С. Степанова, как «семантические образования, отмеченные лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующие носителей определенной этнокультуры» [17, с. 79].

Представители лингвокультурологического подхода считают, что концепты – это лишь семантические образования, список концептов в достаточной мере ограничен и они являются ключевыми для понимания национального менталитета как специфического отношения к миру его носителей: это «как бы ступок культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [17, с. 40].

Лингвокультурный и лингвокогнитивный подходы к исследованию концепта не противоречат друг другу, существует точка зрения, согласно которой «часть концептуальной информации имеет языковую «привязку», т. е. способы их языкового выражения, но часть этой информации представляется в психике принципиально иным образом» [13, с. 6]. В настоящее время лингвисты констатируют формирование отдельной отрасли науки – лингвистической концептологии.

Наше исследование проведено в рамках когнитивного подхода, его целью является выявление общего и различного в репрезентации концепта «красота» в научном (медицинском) и рекламном дискурсах. Концепт «красота» вызывает большой интерес у ученых, так как это понятие содержит абстрактный признак, которым обладают конкретные субъекты или объекты, воспринимаемый эмпирически, с помощью органов зрения. К тому же в любой репрезентации исследуемого концепта всегда присутствует оценочный компонент. Иными словами, «данный концепт, с одной стороны, связан с интуитивным пониманием красивого, прекрасного, которое свойственно человеку от рождения,

с другой – он представляет определенные нормы и законы красоты, которые сложились в обществе» [8, с. 47].

Согласно исследованию Ю. Ю. Вепревой, конструкт исследуемого концепта большинство носителей русского языка связывают с молодостью и роскошью (20% опрошенных респондентов), оригинальностью и модой (15–16%), гармонией и элегантностью (10–12%), яркостью и свежестью (менее 10%) [5, с. 182].

Е. А. Черкашина выделила основные компоненты семантического ядра концепта красота: «красота как свойство; красота как определенные качества, доставляющие удовольствие и радость, прекрасные места; красота в функции сказуемого для выражения чувства. К приядерной части концепта красота относятся: красота – “красивая, привлекательная наружность”; красота – “девушка”» [19, с. 40]. Это подтверждает актуальность анализа концепта «красота» с позиций антропоцентрической концепции, так как употребление связанных значений часто соотносится с концептуальным блоком «Человек» и семантической группой «Действия человека».

Наиболее активно в современной лингвокультурологии изучается дифференциация данного концепта в разных языках. Однако и в рамках одного языка структура исследуемой концептосферы тоже значительно отличается. Причиной этому служит субъективное представление красоты в целом, а также то, что понятие красоты обладает разным набором характеристик в зависимости от сферы функционирования.

Не вызывает сомнений, что любой концепт актуализирует свою структуру в речи в зависимости от дискурса. Наиболее наглядно корреляция значения проявляется в профессиональных дискурсах. В данной статье мы проанализировали дифференциацию структуры концепта «красота» в текстах, имеющих разные коммуникативные установки: в профессиональной речи врачей-косметологов и в рекламных текстах.

Именно деятельность косметологов и дерматологов напрямую связана с красотой: врачи этой сферы корректируют состояние кожных покровов с целью устранить дефекты кожи и достичь идеала красоты. Врач-косметолог – это человек, имеющий высшее медицинское образование, следовательно, он является активным участником научного и медицинского дискурсов, что не может не влиять на модификацию концепта «красота». В то же время специалисту данной сферы необходимо привлекать клиентов: рассказывать о своей деятельности широкой публике с целью продать свои услуги. Принимая во внимание этот факт, можно говорить о вовлеченности косметологов в рекламный дискурс, что в свою очередь влияет на лексическую репрезентативность представления о красоте. Определенные требования к созданию медицинских текстов предъявляет медиадискурс (см. [9, 18]).

Концепт «красота» – это эклектичный, часто противоречивый, пересекающийся с несколькими другими концептами. Сравнительный анализ реализации концепта

«красота» в медицинском (научном) и рекламном дискурсах помогает наиболее полно представить структуру этого концепта в языковом сознании косметологов.

Анализ исследуемого материала был осуществлен на базе десяти сайтов косметологических клиник города Уфы и их аккаунтов в соцсетях Вконтакте и Instagram (заблокированный в РФ с 14 марта 2022 г.) [20–25]. Косметологи рекламируют свои услуги в социальных сетях потому, что их целевая аудитория активно использует данный сегмент интернета. Отбор аккаунтов для анализа проводился по их популярности в сети Интернет и по количеству подписчиков в социальных сетях.

Медицинский дискурс определяется как «коммуникативная деятельность в сфере общения «врач – пациент», «врач – врач», являющаяся составным элементом системы институциональных дискурсов и имеющая универсальные и специфические дискурсивные признаки» [14, с. 202]. Врачи-косметологи являются участниками данного типа дискурса, так как имеют высшее образование, регулярно проходят курсы повышения квалификации и активно используют научный понятийный аппарат в практике общения с поставщиками препаратов, коллегами и пациентами.

Концепт «красота» репрезентуется в медицинском дискурсе в профессиональной речи с помощью основного средства – терминов, медицинских описаний и общенаучной лексики. Например: *“Мгновенный лифтинг, разглаживание морщин и выравнивание рельефа кожи, осветление пигментации и укрепление сосудов лица, повышение тонуса, эластичности кожи”* и пр.

В медицинской картине мира базовым является концепт «здоровье», например: *“цвет лица приобрел здоровый оттенок”*. Концепт «красота» непосредственно примыкает к нему: *“после комбинированной чистки лица кожа приобретает здоровый, красивый цвет без воспалений и выравнивается ее текстура”*. Основными критериями определения красоты служат отсутствие дефектов, соответствие морфометрических параметров лица нормативным критериям, следовательно, концепт «красота» связан с концептами «норма» (*“без различных воспалений на лице”*; *“при этой процедуре удаляются мертвые клетки, благодаря чему верхний слой кожи обновляется и становится более гладким и красивым”*) и «чистота» (*“на выходе чистая и сияющая кожа лица”*). Таким образом, по нашим наблюдениям, в профессиональной речи врачей-косметологов объединяются концепты «здоровье», «красота», «норма» и «чистота». В рекламном дискурсе концепт «красота» – это также комплексное понятие, к нему примыкают несколько концептов. Рекламный дискурс – это совокупность дискурсов разных отраслей, функционирующих в средствах массовой информации с целью продвижения услуг. Как отмечают исследователи, «СМИ отражают события окружающей действительности, запечатлевая многообразие сегодняшнего мира в том или ином медиаформате» [16, с. 608].

В эпоху социальных сетей, где репрезентация личности часто реализуется с помощью фотографий и видеоматериалов, ценность внешней красоты человека возрастает. Это

подтверждает исследование Е. Н. Вавиловой, базирующееся на материале паремий и текстов СМИ [4, с. 125]. Так как работа косметолога непосредственно связана с устранением дефектов кожи и улучшением ее внешнего вида, всевозможные сайты, странички в соцсетях – это идеальные места для продвижения косметологических услуг, следовательно, данная специализация врачей активно участвует в рекламном дискурсе. Так как рекламные тексты имеют определенную цель – продать услуги и товары, авторы используют приемы речевого воздействия на адресата (см. [10]). Это проявляется в гиперболизации ценности внешней привлекательности: *“ты женщина, а значит заслуживаешь самого лучшего. Стань роскошной!”*; Для рекламного дискурса характерно осмысление красоты не как дара при рождении, а как результат каждодневного ухода: *“24 дня профессиональных процедур преобразят вашу кожу”*; *“улучшить контуры, добавить объем, исправить асимметрию, а иногда и избавиться от ямочки или складки – все это возможно”*.

В рекламном дискурсе обнаруживается связь концепта «красота» со следующими концептами:

1) С концептом «положительные эмоции» – «удовольствие», «вдохновение»: *“Чистая кожа – символ вдохновения, совместными усилиями можно вылечить акне любой стадии и наслаждаться безупречной кожей”*, *“красивая кожа – источник вдохновения”*.

2) С концептом «молодость»: *“сияющая увлажненная кожа без преждевременного старения”*, *“лицо и тело ответят Вам благодарностью и красотой, потому что Здоровье и Молодость – наш капитал”*; *“пилинг PRX- T33 – это революционный метод омоложения кожи”*.

2) С концептом «эталон, идеал»: *“крем-маска для контура глаз скрывает несовершенство”*; *“мягкое отшелушивание и обновление кожи для идеального макияжа”*.

3) С концептами «здоровье», «безопасность», «комфорт»: *“косметическая DMK глубоко работает с кожей, а не просто маскирует дефекты”*; *“Dermadrop – безинъекционная мезотерапия, доставляет витамины и гиалуроновую кислоту, не травмируя кожу”*; *“процедура Doublo безопасна и эффективна”*.

4) С концептами «естественность» и «индивидуальность»: *“результат – молодая здоровая кожа, сияющая естественной красотой”*, *“косметология – это когда женщина умылась, а красота осталась”*.

Таким образом, содержание концепта “красота” несколько меняется в зависимости от того, в каком дискурсе функционирует. В медицинском дискурсе красота ассоциируется с соответствием норме и отсутствием патологий, а в рекламном дискурсе – с молодостью и идеалом (см. [2, 6, 15]). Также нельзя не отметить разные способы реализации концепта в речи: медицинский дискурс активно использует научную медицинскую терминологию, в то время как в рекламном дискурсе наблюдается применение речевого

воздействия с помощью эмоционально окрашенной лексики, а также слова с оценочным компонентом значения, намеренное упрощение медицинских терминов.

Ввиду заметной корреляции структуры концепта «красота» в рекламном и медицинском дискурсе, следует выделить собственно косметологический дискурс как подвид медицинского дискурса, определить его границы и отличительные особенности, сферу применения и изучить концепт «красота» применительно к речи врачей-косметологов более подробно.

Таким образом, исследованный нами материал показал, что в косметологическом дискурсе, который объединяет в себе маркеры медицинского (научного) и рекламного дискурсов, концепт «красота» имеет эклектичную структуру, включая компоненты концептов «здоровье», «естественность и индивидуальность», «соответствие норме», «чистота», «молодость», «свежесть», «безопасность», «счастье и комфорт», «возможность изменений к лучшему», «направленность на привлечение внимания окружающих».

Литература

1. Ангелова М. М. "Концепт" в современной лингвокультурологии // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики. Сборник научных трудов. Выпуск 3. М., 2004. С. 3–10.
2. Аниськина Н. В. Лексическая экспликация концепта красота в современной рекламе // Верхневолжский филологический вестник. 2016. №2.
3. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / Под ред. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 267–279.
4. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2015. Вып. 4 (157). С. 124–126.
5. Вепрева Ю. Ю. Реализация концепта «красота» в интернет-рекламе продукции ручной работы // Человек в информационном пространстве. Сб. научных статей. под научной ред. Т. П. Курановой. Ярославль, 2020. С. 181–183.
6. 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.
7. Касымова О. П. Концепты русские, запад и восток в русской языковой картине мира: Монография. Уфа.: РИЦ БашГУ, 2018. 160 с.
8. Кольшклина Т. Б., Шустина И. В. Восприятие концепта «красота» различными группами участников рекламной коммуникации. 2015. №6 (38). С. 46–54.
9. Кудрявцева З. Г., Петросян М. М. Компоненты оценки в медицинском дискурсе медиапространства // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: Материалы IV Международной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 25 мая 2021 г.) / отв. редакторы Л. Г. Юсупова, Ю. М. Мясникова. Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 2021. С. 105–109.

10. Линник Л. А. Медицинский дискурс: образы автора и адресата // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2020. №25–1. С. 179–181.
11. Лихачев. Д. С. Концептосфера русского языка// Д. С. Лихачев. Очерки по философии художественного творчества. СПб. : Блиц, 1999. С. 147–165.
12. Нерознак В. П. От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. Омск, 1998. С. 80–85.
13. Никишина И. Ю. Понятие «концепт» в когнитивной лингвистике // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. С. 5–7.
14. Петросян М. М., Смирнова А. А. Функционирование глаголов в медицинском дискурсе// Гуманитарные основы инженерного образования: методические аспекты в преподавании речеведческих дисциплин и проблемы речевого воспитания в вузе. Сб. мат-лов VI межвузовской всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2020. С. 201–205.
15. Саакян Л. Н., Клубничкина Д. А. Концепт "красота" в языковом сознании носителей русского языка // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2022. №1 (44). С. 230–243.
16. Самигуллина А. С., Кузьмина К. А. Лингвокультурологические особенности освещения военных конфликтов в дискурсе русскоязычных СМИ // Доклады Башкирского университета. 2017. Том 2. №4. С. 607–615.
17. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический проект, 2001. 990 с.
18. Таюпова О. И. Медиамедицинский дискурс как объект лингвистического исследования (на материале современной немецкой журнальной периодики) // Российский гуманитарный журнал. 2019. Том 8. №5. С. 352–359.
19. Черкашина Е. А. Концепт «Красота» в русском языке // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2014. №2. С. 38–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-krasota-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 12.12.2022).
20. Компания Body&Face. URL: <https://bodyface-cosmetics.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).
21. Компания Anatomy.clinic. URL: <https://anatomy.clinic/> (дата обращения: 12.12.2022).
22. Центр косметологии, пластической и реконструктивной хирургии. URL: <https://cosmetologia-ufa.ru/>. (дата обращения: 12.12.2022).
23. Клиника медицинской косметологии «Молекула». URL: <https://molekula-ufa.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).
24. Центр красоты и здоровья Giovane. URL: <https://giovane-clinic.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).
25. Клиника «МД плюс». URL <https://www.ufamdplus.ru/services/kosmetologiya/> (дата обращения: 12.12.2022).

Статья рекомендована к печати кафедрой теории языка и методики его преподавания БашГУ
(докт. фил. наук, проф. Л. А. Киселева)

The concept of “beauty” in professional media discourse (using the example of the speech of cosmetologists)

O. P. Kasymova*, A. V. Lebedeva

Ufa University of Science and Technology

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

**Email: olgakasymova@yandex.ru*

The article examines the content of the concept of “beauty” in the speech of cosmetologists on the example of the websites of cosmetology clinics in Ufa and their accounts in social networks. A comparative analysis of the correlation of the structure of the concept of “beauty” in medical and advertising discourses has shown that this concept combines the markers of medical (scientific) and advertising discourses. Medical discourse actively uses scientific medical terminology, while in advertising discourse there is the use of speech influence with the help of emotionally colored vocabulary, as well as words with an evaluative component of meaning, intentional simplification of medical terms. The concept of “beauty” has an eclectic structure, intersecting with the concepts of “health”, “naturalness” and “individuality”, “compliance with the norm”, “cleanliness”, “youth”, “freshness”, “safety”, “happiness” and “comfort”, “focus on attracting the attention of others”.

Keywords: beauty concept, medical discourse, advertising discourse, scientific discourse, cosmetology.