

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.33>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ И КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ)

Научная статья

Лебедева А.В.^{1,*}

¹ Башкирский государственный медицинский университет, Уфа, Российская Федерация

¹ Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (alennalebed[at]gmail.com)

Аннотация

В статье проводится сравнительный анализ языковых средств, используемых в косметологическом дискурсе. Целью нашего исследования является изучение способов речевого воздействия разных сегментов рынка косметических и косметологических продуктов. Материалом для анализа послужили 350 рекламных статей-описаний средств для умывания, предназначенных для жирной и комбинированной кожи, размещенных в интернете 170 косметологическими и косметическими компаниями, которые представляют разные сегменты рынка. В статье выделены 3 сегмента отечественного и зарубежного косметологического рынка: космецевтика, аптечная косметика, масс-маркет. Составлено подробное описание речевых стратегий каждого сегмента. В ходе исследования был произведен анализ речевых стратегий каждой категории; выявлены характерные речевые маркеры для каждой выделенной группы.

Ключевые слова: дискурс, косметологический дискурс, речевые стратегии, речевое воздействие, дискурс-анализ, медицинский дискурс, рекламный дискурс.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF MEANS OF SPEECH IMPACT WITHIN THE FRAMEWORK OF COSMETOLOGICAL DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING OF COSMETIC AND COSMETOLOGICAL PRODUCTS)

Research article

Lebedeva A.V.^{1,*}

¹ Bashkir state medical university, Ufa, Russian Federation

¹ Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russian Federation

* Corresponding author (alennalebed[at]gmail.com)

Abstract

The article makes a comparative analysis of linguistic means used in cosmetology discourse. The aim of our research is to study the ways of speech impact of different segments of the market of cosmetic and beauty products. The material for the analysis was 350 advertising articles-descriptions of washing products for oily and combination skin, placed on the Internet by 170 cosmetic and cosmetic companies, which represent different market segments. The article identifies 3 segments of the domestic and foreign cosmetic market: cosmeceuticals, pharmacy cosmetics, mass-market. A detailed description of speech strategies of each segment is made. In the course of the research, the speech strategies of each category were analysed; characteristic speech markers for each group were identified.

Keywords: discourse, cosmetological discourse, speech strategies, speech influence, discourse analysis, medical discourse, advertising discourse.

Введение

В настоящее время наблюдается активное слияние рекламного и медицинского дискурсов. Это обусловлено расширяющимся спросом на медицинские услуги, развитием коммерческой медицины и большой вовлеченности потенциальных клиентов в медицинский дискурс за счет влияния социальных сетей. В данной статье мы анализируем эти процессы в рамках косметологического дискурса.

Актуальность исследуемой темы заключается в возрастающем интересе к данной отрасли науки, более активном использовании в повседневной жизни средств ухода за кожей в целом и в увеличении количества рекламы и продуцируемых ею текстов, а также в эволюции речевых стратегий в рекламе.

Цель нашего исследования: изучить способы речевого воздействия разных сегментов рынка косметических и косметологических продуктов.

Задачи:

- 1) выделить сегменты рынка уходовой косметики;
- 2) проанализировать речевые стратегии каждой категории; выявить характерные речевые маркеры для каждой выделенной группы.

Предметом исследования послужили 350 рекламных статей косметических и косметологических средств для умывания, предназначенных для жирной и комбинированной кожи от 175 косметических и космецевтических брендов.

Объектом исследования являются речевые стратегии, используемые в рамках косметологического дискурса.

В исследовании использовались метод семантического поля и метод компонентного анализа.

Основные результаты

В современной лингвистике нет единого мнения о природе косметологического дискурса (далее – КД). Часть исследователей рассматривают косметологический дискурс как поддискурс медицинского дискурса или же рекламного дискурса [5]; другие же трактуют КД как самостоятельное явление [2], [8], [9] «дискурсивный феномен» [3].

Например, Косицкая и Зайцева определяют КД как «тип профессиональной коммуникации, связанный с оказанием косметологических услуг и созданием (изобретением) производством(технологией) рекламой, защитой, оценкой, маркетингом, продажей косметической продукции» [5].

На сегодняшний день наиболее полной трактовкой КД является определение Вавиловой: «КД – 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» [3].

Мы определяем косметологический дискурс как гибридный дискурс, охватывающий профессиональную и непрофессиональную коммуникацию в сфере ухода за кожей лица и тела, а также весь спектр косметологических услуг и манипуляций (в том числе инвазивных).

Мы проанализировали описание средств для умывания, предназначенных для комбинированной и жирной кожи, на сайтах 175 косметических компаний.

Если говорить о выделении сегментов рынка косметических продуктов с точки зрения социологии и маркетинга, то есть общепринятое разделение. Выделяют космецевтику, аптечную косметику и масс-маркет, который, в свою очередь подразделяется на косметику премиум класса, мидл-маркета и эконом-класса. Данное ранжирование базируется на ряде критериев: концентрация активных веществ, показания к применению, целевая аудитория, путь сбыта, ценовая политика, позиционирование компании [1], [7], [10].

Каждый сегмент рынка обладает уникальным набором речевых стратегий, отличным от других. Далее мы подробно рассмотрим речевые стратегии каждой группы.

Космецевтика («дерматокосметика», «лечебная косметика») – это профессиональная косметика, содержащая активные компоненты, которые воздействуют непосредственно на причину дерматологического заболевания либо процесс старения кожи.

Косметика этого сегмента предназначена для устранения патологий кожи, длительного лечения и купирования симптомов. Космецевтика преимущественно используется при профессиональных косметологических процедурах, поэтому распространяется через косметологические клиники, профессиональные салоны красоты, врачей-косметологов, ведущих прием пациентов. Целевая аудитория данного сегмента – это люди с особо чувствительной кожей или кожными заболеваниями. Они очень ответственно подходят к выбору косметики, регулярно посещают врача-косметолога и, как правило, являются активными участниками косметологического дискурса.

Данный сегмент практически не использует техники речевого воздействия, тексты обладают признаками научного дискурса: отсутствие художественных средств выразительности, экспрессивных единиц и минимальное количество оценочных коннотаций, активное использование научных терминов, структурирование текста, схожее с инструкцией к лекарственным средствам (разделы: «свойства», «показания»; «описание», «активные компоненты»).

Аптечная косметика – это средства с терапевтическим эффектом, которые можно использовать дома. Они продаются в аптеках или в магазинах косметики, отпускаются без рецепта. Для покупателей данного сегмента важны состав продукта, гипоаллергенность.

В рекламе аптечной косметики тоже достаточно активно задействован терминологический аппарат, однако наблюдается упрощение косметологических терминов: «эластичность кожи» – вместо «тургор», омертвевшие клетки – вместо «апоптоз», «жировик» – вместо «милиум». Замечено намеренное усложнение терминологических словосочетаний: «энзимы клеточной детоксикации». Также аптечные бренды ссылаются на научные исследования: «клинически доказано», «протестировано офтальмологами\ дерматологами». Привлечение материала из авторитетных источников – достаточно распространенный прием речевого воздействия в рекламном дискурсе. Он повышает убедительность рекламного текста.

Однако в текстах данного сегмента используются метафоры («дыхание клеток», «защитная мантия»), семантемы, связанные с удовольствием, наслаждением («приятная текстура», «аромат», «ритуал», «первый шаг в ежедневном уходе превратится в удовольствие»), лексемы с оценочным компонентом значения («легкий», «нежный», «деликатный», «мягкий», «бережно», «возрождающий», «бархатная»).

Премиум-косметика (люкс-косметика) или селективная косметика – это продукция, произведенная брендами премиального сегмента. Отличительная особенность премиум косметики – использование инновационных разработок при создании составов, редкие и дорогие ингредиенты, а также эксклюзивная упаковка. Такой косметикой пользуются люди, которым важно не только продемонстрировать свой высокий статус и исключительность, но и получить видимый эффект от косметического средства.

В текстах данного сегмента тоже наблюдается сближение с научным стилем речи за счет использования терминов – названий компонентов и болезней кожи, оперирование результатами научной деятельности компании, использование составных терминов («нейрокосмецевтическое», «гидролипидный баланс», «высококонцентрированный»). Частое использование активных причастий («провоцирующий», «устраняющий», «очищающий», «увлажняющий», «отшелушивающий», «ухаживающий», «нормализующий», «восстанавливающий»), что позволяет сделать текст более научным, а значит, заслуживающим доверия.

В большом количестве употребляются лексемы с коннотацией уникальности («специально», «уникальный», «эксклюзивный»), используются превосходные степени прилагательных («самый лучший», «новейший», «самый эффективный»), гиперболизация («поразительные результаты», «улучшение», «высокоэффективная формула», «мгновенно», «заметно»), метафоризация («в самом сердце пор», «жизненная сила», «драгоценные компоненты»).

Также часто прибегают к описанию процесса использования средства как ритуала, приносящего удовольствия: «нежный», «нежно-голубой», «ощущение комфорта и удовольствия», «деликатное», «воздушный», «мягко», «бережно», «роскошная пенка», «шелковистое», «восхитительная».

Мидл-маркет и эконом-косметика (бюджетная косметика) являются самой большой частью косметического рынка, так как предназначены для более широкой аудитории – людей без выраженных патологий кожи. Такая косметика содержит небольшую концентрацию активных веществ и направлена на поддержание текущего состояния кожи. Аудитория данного сегмента ценит универсальность и многофункциональность средств, комфорт и простоту использования, лояльную ценовую политику и доступность средств, приятные ощущения во время использования и видимый эффект после применения. Речевые стратегии масс-маркета преимущественно заключаются в активном формировании положительного образа продукта у потенциального покупателя или же в демонстрации преимуществ косметики брендов, выгодно отличающихся от конкурентов. Мы выделили наиболее частотные средства:

Использование средств художественной выразительности: «увядающая кожа», «Воздушная пенка для умывания с ароматом непревзойдённой чистоты!»; «Нежная пенка, словно воздушное облако, бережно очищает кожу».

Продуцирование окказионализмов: «*clean-мастера*», «вулканическая мицеллярная вода», «крем-сон», «анти-сияющий», «моноумывание».

Немотивированное искажение терминов или их слияние: «антистрессовый олигопептид», «нейроуспокаивающая эмульсия»; «Мембранно-липидный комплекс»; «Молочная кислота и лактат натрия мягко закисляют и увлажняют кожу».

Намеренная гиперболизация свойств косметики: «полная утилизация токсинов и шлаков из дермы», «повышает местный иммунитет кожи».

Использование повелительного наклонения глагола: «Попробуй матирующий гель для умывания для склонной к жирности кожи», «Расцветай день за днем!».

Использование концептов «универсальность», «многофункциональность», «демократичность»: «Приятно, когда для снятия макияжа и ухода за лицом можно использовать одно средство вместо нескольких»; «Пенка предназначена для всех типов кожи: улучшает состояние жирной, увлажняет сухую, улучшает внешний вид возрастной»; «Подходит для всесезонного использования, не тестируется на животных. Удобный мини-формат идеально подходит для путешествий»; «Работает, как гидрофильное масло, гель для умывания, пенка для умывания лица».

Также мы предлагаем выделить авторскую косметику в отдельный сегмент косметики масс-маркета, так как позиционирование этого сегмента разительно отличается от других. Авторская косметика, или, как ее еще называют, hand made косметика – самый молодой раздел масс-маркета, получивший широкую популярность благодаря социальным сетям, соответственно, основной целевой аудиторией таких брендов являются активные пользователи социальных сетей. Этот феномен имеет следующие трактовки: косметика, созданная из натуральных компонентов без использования сырья химического происхождения; косметика, разработанная одним человеком или группой лиц. Так как весь процесс выполняется человеком, такая продукция не рассчитана на большие партии и объемы, что повышает ее ценность и себестоимость в глазах потенциального покупателя.

Стратегии речевого влияния в данном сегменте реализуются через призму личности создателя или изготовителя данной косметики, ведь он позиционируется как «визитная карточка» бренда. При такой стратегии важно создать у коммуниканта положительный образ, что достигается демонстрацией сильных качеств представителя бренда: экспертность во всех аспектах производства и действия косметологических средств, внешняя привлекательность и молодость, уникальная история создания бренда, необычный концепт. Также такие бренды делают акцент на формировании более короткой дистанции между брендом и клиентом за счет использования разговорной лексики и обилия слов с положительными компонентами значения, что создает у потенциального покупателя ощущение повышенного внимания к его персоне и желания бренда окружить его заботой. Бренды авторской косметики не закликиваются на подробном описании отдельно взятого продукта, и стратегии описания косметических средств практически не отличаются от масс-маркета. Однако стоит понимать, что основной массив воздействующего контента сосредоточен на описании концепта компании, их амбассадоров и/или создателя или же истории создания бренда. При такой стратегии рекламы бренда и описание продуктов компании является вторичным.

Заключение

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

Во всех сегментах косметологической и косметической продукции задействованы концептосферы «молодость», «красота», «здоровье» [4].

Не выявлено существенной разницы между стратегиями привлечения клиентов отечественных и зарубежных компаний.

В рекламе косметики, аптечной косметики и косметики премиум-класса средства речевого воздействия практически не используются. Рекламные тексты данных сегментов отличаются лаконичностью, отсутствием экспрессивных единиц языка, обезличенностью, обилием научных терминов, использование авторитетных источников (клинические исследования), то есть эта часть текстового массива КД больше тяготеет к научному дискурсу, нежели к рекламному. Это обусловлено социальными факторами: невысоким уровнем конкуренции, стремлением к индивидуальному подходу, намеренным ограничением клиентуры (на это влияют ценовая политика и показания к применению средств), специализированными каналами сбыта.

Тексты, описывающие косметику класса «люкс», сочетают в себе характерные черты речевых стратегий других сегментов рынка косметики.

Сегмент масс-маркет активно использует такие средства речевого воздействия, как генерализация, сравнение, метафоризация, вульгаризация научного стиля речи, словотворчество. Также наблюдается немотивированные модификации научных терминов и создание окказионализмов.

Обобщая результаты исследования, можно установить закономерность: чем больше адресатов у рекламного текста, тем больше задействовано средств речевого воздействия и оценочных коннотаций лексических средств языка. Опираясь на сделанные выводы, можно говорить об изменении набора характерных черт КД в зависимости не только от жанровой принадлежности текста, но и от целевой аудитории конкретного массива текста.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Антонова Е. Л. Реклама как форма целенаправленного информативного воздействия (не)личностного характера / Е. Л. Антонова // Наука. Искусство. Культура. — 2018. — № 4(20). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-forma-tselenapravlenno-go-informativnogo-vozdeystviya-ne-lichnostnogo-haraktera> (дата обращения: 10.11.2023).
2. Богданова А. Ю. Статус beauty-дискурса в современной научной парадигме / А. Ю. Богданова // Молодой исследователь: вызовы и перспективы : Сборник статей по материалам CCLXII международной научно-практической конференции, Москва, 06 июня 2022 года. — Москва : Интернаука, 2022. — Т. 20(262). — С. 27–30.
3. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы / Е. Н. Вавилова // Вестник ТГПУ. — 2015. — № 4(157). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosmetologicheskij-diskurs-postanovka-problemy> (дата обращения: 31.05.2024).
4. Касымова О. П. Концепт «красота» в профессиональном медиадискурсе (на примере речи врачей-косметологов) / О. П. Касымова, А. В. Лебедева // Доклады Башкирского университета. — 2023. — Т. 8. — № 1. — С. 29–36.
5. Косицкая Ф. Л. Французский косметологический дискурс в сфере профессиональной коммуникации / Ф. Л. Косицкая, И. Е. Зайцева // Вестник ТГПУ. — 2017. — № 6(183). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskiy-kosmetologicheskij-diskurs-v-sfere-professionalnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 31.05.2024).
6. Макаренко Е. Д. Современные лингвистические тенденции в медицинской неологике / Е. Д. Макаренко, В. В. Колесникова, О. С. Бочкова // Известия ВГПУ. — 2020. — № 4(147). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-lingvisticheskie-tendentsii-v-meditsinskoj-neoleksike> (дата обращения: 10.11.2023).
7. Нечаева Ю. Аптечная косметика / Ю. Нечаева // Ремедиум. — 2015. — № S13. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aptechnaya-kosmetika> (дата обращения: 25.03.2024).
8. Смирнова А. А. Методы построения успешной чат-бот-коммуникации в рамках косметологического дискурса / А. А. Смирнова // Современное педагогическое образование. — 2023. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-postroeniya-uspeshnoy-chat-bot-kommunikatsii-v-ramkah-kosmetologicheskogo-diskursa> (дата обращения: 10.11.2023).
9. Собянина В. А. О некоторых лексических особенностях немецкого косметологического дискурса в сети интернет / В. А. Собянина // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. — 2019. — № 3(35). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-leksicheskix-osobennostyah-nemetskogo-kosmetologicheskogo-diskursa-v-seti-internet> (дата обращения: 31.05.2024).
10. Щурина Ю. В. Речевые жанры русскоязычного сегмента социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // Жанры речи. — 2020. — № 2(26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-zhanry-russkoyazychnogo-segmenta-sotsialnoy-seti-instagram> (дата обращения: 10.11.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Antonova E. L. Reklama kak forma celenapravlenno-go informativnogo vozdeystviya (ne)lichnostnogo haraktera [Advertising as a form of purposeful informative impact of a (non-) personal nature] / E. L. Antonova // Nauka. Iskusstvo. Kul'tura [Nauka. Art. Culture]. — 2018. — № 4(20). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-forma-tselenapravlenno-go-informativnogo-vozdeystviya-ne-lichnostnogo-haraktera> (accessed: 10.11.2023). [in Russian]
2. Bogdanova A. Yu. Status beauty-diskursa v sovremennoj nauchnoj paradigme [The status of beauty discourse in the modern scientific paradigm] / A. Yu. Bogdanova // Molodoy issledovatel': vyzovy i perspektivy [Young researcher: challenges and prospects] : A collection of articles based on the materials of the CCLXII International Scientific and practical conference, Moscow, June 06, 2022. — Moscow : Internauka, 2022. — Vol. 20(262). — P. 27–30. [in Russian]
3. Vavilova E. N. Kosmetologicheskij diskurs: postanovka problemy [Cosmetology discourse: problem statement] / E. N. Vavilova // Vestnik TSPU [Bulletin of the TSPU]. — 2015. — № 4(157). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosmetologicheskij-diskurs-postanovka-problemy> (accessed: 31.05.2024). [in Russian]

4. Kasymova O. P. Koncept «krasota» v professional'nom mediadiskurse (na primere rechi vrachej-kosmetologov) [The concept of "beauty" in professional media discourse (using the example of speech by cosmetologists)] / O. P. Kasymova, A. V. Lebedeva // Doklady Bashkirskogo universiteta [Reports of Bashkir University]. — 2023. — Vol. 8. — № 1. — P. 29–36. [in Russian]
5. Kositskaya F. L. Francuzskij kosmetologicheskij diskurs v sfere professional'noj kommunikacii [French cosmetological discourse in the field of professional communication] / F. L. Kositskaya, I. E. Zaitseva // Vestnik TGPU [Bulletin of the TSPU]. — 2017. — № 6(183). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskiy-kosmetologicheskij-diskurs-v-sfere-professionalnoy-kommunikatsii> (accessed: 31.05.2024). [in Russian]
6. Makarenko E. D. Sovremennye lingvisticheskie tendencii v medicinskoj neoleksike [Modern linguistic trends in medical neolexics] / E. D. Makarenko, V. V. Kolesnikova, O. S. Bochkova // Izvestija VGPU [News of the VSPU]. — 2020. — № 4(147). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-lingvisticheskie-tendentsii-v-meditsinskoj-neoleksike> (accessed: 10.11.2023). [in Russian]
7. Nechaeva Yu. Aptechnaja kosmetika [Pharmacy cosmetics] / Yu. Nechaeva // Remedium [A remedy]. — 2015. — № S13. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aptechnaya-kosmetika> (accessed: 25.03.2024). [in Russian]
8. Smirnova A. A. Metody postroeniya uspeshnoj chat-bot-kommunikacii v ramkah kosmetologicheskogo diskursa [Methods of building successful chatbot communication within the framework of cosmetological discourse] / A. A. Smirnova // Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie [Modern pedagogical education]. — 2023. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-postroeniya-uspeshnoj-chat-bot-kommunikatsii-v-ramkah-kosmetologicheskogo-diskursa> (accessed: 10.11.2023). [in Russian]
9. Sobyagina V. A. O nekotoryh leksicheskikh osobennostyah nemeckogo kosmetologicheskogo diskursa v seti internet [On some lexical features of the German cosmetological discourse on the Internet] / V. A. Sobyagina // Vestnik MGPU. Serija: Filologija. Teorija jazyka. Jazykovoje obrazovanie [Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philology. Theory of language. Language education]. — 2019. — № 3(35). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-leksicheskikh-osobennostyah-nemeckogo-kosmetologicheskogo-diskursa-v-seti-internet> (accessed: 31.05.2024). [in Russian]
10. Shchurina Yu. V. Rechevye zhanry russkojazychnogo segmenta social'noj seti Instagram [Speech genres of the Russian-speaking segment of the social network Instagram] / Yu. V. Shchurina // Zhanry rechi [Genres of speech]. — 2020. — № 2(26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-zhanry-russkojazychnogo-segmenta-sotsialnoj-seti-instagram> (accessed: 10.11.2023). [in Russian]