Key words: superiority, media discourse, colloquial discourse, artistic discourse, relations, communication.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Мельникова Елена Юрьевна,
старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления и медиакоммуникации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ),
г. Ярославль, Россия

Аннотация. Статья посвящена коммуникативным стратегиям и тактикам дискурса индустрии красоты как особого коммуникативного пространства. Рассматриваются стратегии информирования, инструктирования, оценки, убеждения и мотивации. Определяются механизмы их реализации для достижения коммуникативных целей.

Ключевые слова: дискурс индустрии красоты, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативная цель

Современные исследования в области новых видов дискурса обуславливают актуальность изучения дискурса индустрии красоты как особого коммуникативного пространства, формирующегося в условиях глобализации, цифровизации и медиатизации. Изучение лингвопрагматических особенностей данного вида дискурса соответствует актуальным тенденциям прагмалингвистики и исследованиям речевого воздействия. Дискурс индустрии красоты глубоко интегрирован в цифровую среду, которая служит площадкой для популяризации эстетических стандартов и задает основные параметры коммуникации в данной сфере.

Вслед за В.В. Красных, под человеческой коммуникацией мы понимаем «процесс взаимодействия двух или более языковых личностей с целью передачи/получения/обмена информацией» [Красных, 2001, с. 172].

Согласно нашей точки зрения, дискурс индустрии красоты – самостоятельный гибридный тип дискурса, функционирование которого происходит во множестве сфер, связанных с теми или иными сегментами индустрии красоты, такими как, новые технологии, производство, предоставление услуг, реклама, маркетинг, продажи, правовое законодательство, и соответственно, в сложном взаимодействии с другими типами дискурса: рекламного, научного, публицистического, медицинского, юридического, делового, искусствоведческого, новостного.

Кроме того, дискурс индустрии красоты характеризуется вариативностью типологического статуса, поскольку, с одной стороны, в рамках профессиональной коммуникации участников дискурса имеет институциональную статусно-ориентированную форму, с другой –

персонифицированную форму, например, беседа двух близких подруг о косметических новинках. Исследуемый дискурс может быть представлен в виде многоуровневого фрейма, репрезентированного в ключевых слотах, в частности, в коммуникативных стратегиях [Мельникова, 2025, с. 102-103].

Обзор теоретических источников выявил, что различия в подходах ученых к анализу речевых воздействий обуславливают как многообразие интерпретации стратегий, реализуемых в процессе коммуникации, так и критериев для их классификации в лингвистической науке.

В рамках исследуемой темы мы разделяем мнение лингвистов, таких как О.С. Иссерс [Иссерс, 2002], А.А. Еремеева [Еремеева, 2017], В.И. Карасик [Карасик, 2023], Ю.В. Сорокина [Сорокина, 2014], Г.В. Редько [Редько, 2017], которые определяют сущность коммуникативной стратегии дискурса через призму целеполагания: «коммуникативная стратегия – комплекс речевых действий, направленных на достижение глобальной коммуникативной цели, зависящих от личности коммуникантов, отношений между ними и условий между ними». Реализация коммуникативной цели осуществляется в определенных коммуникативных (речевых) стратегиях посредством коммуникативных (речевых) тактик, представляющих собой несколько речевых действий, способствующих реализации стратегического замысла автора [Сорокина, 2014, с. 89]

В дискурсе современной индустрии красоты выделяются следующие коммуникативные стратегии: информирующая, инструктирующая, оценочная, персуазивная и мотивационная [Melnikova, 2023, с. 76]. Необходимо подчеркнуть, что многомерность исследуемого дискурса детерминируют относительно условный характер предложенной дифференциации стратегий.

Цель коммуникативной стратегии информирования в дискурсе индустрии красоты заключается в предоставлении реципиенту актуальной и достоверной информации о продуктах, услугах, направлениях и тенденциях. Эффективность данной стратегии обусловлена её способностью удовлетворять потребность аудитории в практической информации, помогая пользователям ориентироваться в многообразии товаров и услуг.

Тактика новостных сообщений представляет собой одну из ключевых тактик, обеспечивающих реализацию стратегии информирования в дискурсе индустрии красоты, и заключается в создании и распространении информационных материалов, касающихся новых продуктов или услуг, разработок, тенденций, научных достижений и других значимых событий, связанных с индустрией красоты:

How will AI change beauty careers?... Louis Vuitton is launching makeup at last…BIPOC-owned beauty brands face a new reality in the post-DEI era (https://www.voguebusiness.com/beauty).

В 2023 году количество поисковых запросов ингредиента эктоин (аминокислота, способная притягивать молекулы воды и создавать защитный слой) выросло на 163%... Эксперты прогнозируют, что 2024-й станет годом, когда мир красоты будет одержим долголетием, биотехнологиями и борьбой с гиперпигментацией (https://dolyame.ru/media/beauty-gadgets-news/).

Инструктирующая стратегия дискурса индустрии красоты направлена на передачу реципиенту знаний, необходимых для эффективного и безопасного использования косметических продуктов, эксплуатации специализированного оборудования, проведения эстетических процедур, а также на формирование компетенций, необходимых для получения желаемых результатов, включая минимизацию рисков, связанные с неверным применением предлагаемых продуктов и услуг.

Реализация стратегии инструктирования в письменной коммуникации осуществляется посредством жанра инструктирующих текстов, например, должностная инструкция косметолога-эстетиста, инструкция по применению увлажняющей эмульсии, рекомендация по уходу за татуировкой после ее нанесения, руководство по эксплуатации микротокового устройства для тела, в устных формах коммуникации – в таких жанрах как, личная консультация с клиентом, обучающий вебинар, видеоинструкция, мастер-класс.

Тактиками, формирующими данную стратегию, выступают тактика структурирования материала, тактика директивности, тактика повторения ключевых моментов, тактика визуализации, которые выражаются в логическом предоставлении информации, четкости структуры и стереотипности изложения материала, использовании императивных конструкций, разделении текста на абзацы и подзаголовки, добавлении рисунков и схем с целью упрощения восприятие информации:

How to use and apply retinol

1.Cleanse and prep your skin, ensuring you have removed all traces of make-up.

2. Select the right retinol product, applying 1-3 times a week depending on your skin type and tolerance…

3. Next, apply a thin layer onto your skin, being careful to avoid the eyes and mouth. That will usually look like a pea-sized amount, according to dermatologists (https://www.elle.com/uk/beauty/skin/a60784419/how-to-use-retinol).

Чрезмерное пребывание на солнце опасно. Обильно и часто повторяйте нанесение средства, особенно в случае продолжительного нахождения на солнце. Избегайте слишком долгого пребывания на солнце даже при использовании солнцезащитного средства, так как ни одно средство не может обеспечить 100% защиту кожи (https://goldapple.ru/19000040879-capital-soleil-uv-age-daily-spf50?ysclid=m8my64sxeh169444439). Данный отрывок, взятый из инструкции к применению солнцезащитного средства, наглядно демонстрирует тактику повторения ключевых моментов –неоднократное обращение внимание адресата на рисках для здоровья, связанных с продолжительным воздействием на кожу солнечных лучей.

Стратегия оценки дискурса индустрии красоты ориентирована на создание определенного восприятия объекта оценивания, например, дизайна маникюра, антивозрастного крема, процедуры фотоомоложения и т.д., и воплощается в комплексе соответствующих тактик, среди которых ведущей становится тактика формирование оценочных суждений, имеющих положительную, нейтральную или отрицательную направленность.

Положительное оценочное суждение акцентирует внимание на достоинствах объекта, подчеркивая его преимущества, уникальность, эксклюзивность:

In a market flooded with countless skincare products, standing out is a challenge. Yet, our unique anti aging cream manages to do just that. It's not just another product on the shelf· it's a testament to innovation, quality, and effectiveness… A Cream That Truly Stands Out (https://antiagingbed.com/blogs/facem-the-one-cream/what-makes-our-anti-aging-cream-unique).

Эта уникальная инъекционная процедура сравнима с эксклюзивным SPA-уходом для сияющей кожи, но с длительным эффектом! (https://toriclinic.ru/about-us/news/hylite-proczedura-s-effektom fotoshopa/?ysclid=m8n2jsyl8g579146169).

Нейтральные оценочные суждения представляют факты и характеристики объекта оценки без выраженной эмоциональной окраски, фокусируясь на описании свойств и функций:

The cold therapy treatment uses cryogenically cooled air to expose the skin surface to sub-zero temperature whilst stimulating skin receptors. The cool air will safely reduce inflammation and puffiness, stimulate collagen production, and tighten pores (https://skinscienceclinic.co.uk/treatments/cryotherapy/).

Полезные свойства зеленого чая стали предметом научного исследования. Например, одно из них показало улучшение увлажненности кожи, ее эластичности и разглаживание микрорельефа (https://skin.ru/ingredient/zelenyj-chaj/).

Отрицательные оценочные суждения обращают внимание на недостатки продукта или услуги, возможные побочные эффекты или несоответствие заявленным свойствам.

The Truth about Eyelash Extensions… OMG I got an eye infection from getting eyelash extensions! Don't ever get them done! (https://www.ohmymuses.com/blog/truthabouteyelashextensions).

Крем для лица Клеона Дневной увлажняющий для жирной и проблемной кожи с матирующим эффектом и SPF 5 не оправдал моих ожиданий и не смог заменить мне привычный дневной крем (https://irecommend.ru/content/ne-dnevnoi-i-ne-matiruyushchii-no-s-shikarnym-sostavom-krem-dlya-litsa-kleona-dnevnoi-uvlazh).

Современная индустрия красоты охватывает широкий спектр продуктов и услуг, направленных на удовлетворение эстетических потребностей человека в совершенствовании внешнего вида как способа повышении самооценки и утверждения своего социального статуса. В дискурсе индустрии красоты стратегия убеждения используется с целью обоснование значимости ключевых концептов и ценностей дискурса, таких как молодость, здоровье, красота, самосовершенствование. Одной из основных тактик реализация стратегии убеждения в дискурсе индустрии красоты является тактика использования эмоциональных триггеров, что подразумевает обращение к широкому спектру эмоций, от страха старения до чувства уверенности себе и удовлетворения от использования определенного продукта, проведения процедуры или нанесения модного макияжа:

The power of makeup. How can makeup empower us? Boost your mood, confidence and productivity with Makeup! (https://glamourandgains.com/power-makeup-confidence/).

Новый год – символическое начало новой жизни, когда важно заложить основу для заботы о себе. Pink составил список полезных бьюти-привычек, которые стоит внедрить ради себя, здоровья и красоты (https://style.rbc.ru/beauty/5c0c0ecf9a79472baf5c581d).

Мотивационная стратегия в дискурсе индустрии красоты интегрируется с манипулятивной и ставит своей целью достижение двух задач: активизацию внутренних стремлений реципиента к самосовершенствованию, достижению определённых эстетических стандартов, улучшению качества жизни, и создание положительной внутренней мотивации, побуждающей к приобретению определенной продукции или услуги сферы красоты, что сближает исследуемый дискурс с рекламным дискурсом. Рассмотрим некоторые тактики, с помощью которых реализуется стратегия мотивации.

Тактика апелляция к личностным ценностям основана на обращении к внутренним убеждениям и желаниям целевой аудитории, в рамках которой акцент ставится на значимости красоты, здоровья, самовыражения, уверенности в себе, психологического комфорта и достижении личных целей:

I'll do a series of products that boost my self-esteem and outline how they have worked for me. Do you have a must have beauty product that boost self-esteem? (https://8womendream.com/self-confidence-for-women/5-beauty-products-boost-self-esteem).

В целом, использование уходовой косметики формирует установку "я люблю себя", а это тоже, в свою очередь, даёт массу преимуществ по жизни (https://bbcream.ru/blog/likbez/kak-kosmetika-delaet-nas-schastlivee/).

Тактика аргументации предполагает обращение к фактическим доказательствам и использование ссылок на научные исследования или экспертизы:

In a clinical trial, [it] reduced wrinkles as significantly as retinol, but is pregnancy safe and without the classic irritation that comes with retinol (https://www.allure.com/gallery/face-creams-moisturizers-serums-botox-in-a-bottle).

Все наши клинические исследования проводились на основе сравнения с золотым стандартом ботулинотерапии – препаратом наших американских коллег, и «Миотокс» показал очень достойные результаты (https://www.buro247.ru/beauty/cosmetic/25-may-2023-russian-beauty-science.html).

Тактика привлечения авторитетных ролевых моделей выражается в демонстрации опыта известных личностей для описания эффекта от использования продукции, что вызывает у реципиента доверие и желание следовать примеру.

Kylie Jenner, through her brand, Kylie Cosmetics, she empowered individuals to embrace their own unique beauty and express themselves through makeup (https://www.toolify.ai/ai-news/the-fascinating-story-of-kylie-cosmetics-210163).

Популярная визажистка Гоар Аветисян тщательно ухаживает за кожей, ведь владелице сети салонов красоты надо выглядеть особо хорошо. Звезда выбирает мультифункциональную восстанавливающую сыворотку Estee

Lauder advanced night repair synchronized multi-recovery complex (https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/raskryli-sekret-idealnoy-kozhi-lyubimye-uhodovye-sredstva-dlya-litsa-nashih-zvezd?ysclid=m8naa2yl73347045338).

Список литературы

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.

Карасик В.И. Лингвокультурные характеристики педагогического дискурса // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2023. – №2 (50). – С.118-129.

Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.

Мельникова Е.Ю. Вестник Луганского государственного педагогического университета : сб. науч. тр. Серия «Филологические науки». № 1(123) / гл. ред. Л. Н. Синельникова ; вып. ред. Г. Г. Калинина ; ред. сер. А. А. Новикова ; ФГБОУ ВО «ЛГПУ». – Луганск : Издательство ЛГПУ, 2025, – С. 100-106.

Редько Г.В. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла / Г.В. Редько, А.А. Еремеева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – №4 (207), – С. 108-112.

Сорокина Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6 (335) Филология. Искусствоведение. – Вып. 88. – С. 89-92.

Melnikova E. Y. The Study of the Beauty Industry Discourse in the General Discourse Paradigm // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – No. 7(875). – P. 71-78.

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS OF THE MODERN BEAUTY INDUSTRY DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL OF THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES)

Melnikova Elena Yurievna,

Senior lecturer of the department of state and municipal administration and media communications

Financial University under the Government of the Russian Federation,

Senior lecturer of the department of mass communications,

International Academy of business and new technologies,

Yaroslavl, Russia

Abstract. The paper focuses on communicative strategies and tactics of the modern beauty industry discourse as a special communicative space. The informative, instructing, evaluating, persuasive and motivating strategies are considered. The mechanisms of their realisation in order to achieve communicative goals are defined.

Key words: beauty industry discourse, communicative strategy, communicative tactics, communicative goal.