

**Д. В. Журавлева, Г. Л. Руденя**

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КРАСОТЫ  
ВО ФРАНЦУЗСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Красота является сложным и многогранным понятием, которое зависит от культурных, социальных и исторических факторов. В своей работе «Красота и культура» итальянский ученый и философ Умберто Эко рассматривает красоту как одну из важнейших категорий культуры, отношение

человека к которой меняется на протяжении разных исторических эпох. Красота играет важную роль в социальной жизни, определяет стандарты привлекательности и их восприятие обществом. В контексте французского общества, известного своей приверженностью к эстетике и моде, исследование коммуникативного пространства красоты представляется особенно актуальным.

Материалом исследования служат статьи, взятые из журналов Vogue France, Elle France, Marie Claire, L'Officiel Paris и газет Le Monde и Le Figaro. В связи с востребованностью темы газета Le Monde создает тематический блок *Le Goût du Monde*, в котором выделяет рубрику *Beauté*, а также отдельные подрубрики, названия которых свидетельствуют о расставлении акцентов и выделении приоритетов (*Parfum, Maquillage, Soins, Cheveux*).

Как показывает фактический материал, медийное пространство акцентирует внимание на привлекательных внешних данных, элегантности, стиле и ухоженности как основных критериях красоты, которые могут быть преимуществом в жизни, ибо способны облегчить профессиональный рост и социальный статус:

*La beauté vous **avantage**-t-elle vraiment dans la vie ?*

*Des traits avenants **facilitent la réussite professionnelle ou sociale**.*

Даже если красота *относительна* и по-разному понимается на протяжении различных исторических периодов, наличие привлекательных внешних данных, элегантности и ухоженности как атрибутов красоты несомненно оказывает влияние на организацию и обустройство жизненного пространства:

*Si la beauté est **relative**, et varie selon les époques, le fait d'en posséder les attributs **change incontestablement la vie**.*

*La beauté donnerait-elle accès à une **montée en gamme existentielle** ?*

*La **véritable** beauté ne vient-elle pas du cœur ?*

Следует обратить внимание на то, что средствами массовой информации поддерживается эталон *настоящей красоты* (*la véritable beauté ne vient-elle pas du cœur?*), *естественной красоты и здорового образа жизни*.

С интересом можно наблюдать за тем, как средства массовой информации при выстраивании коммуникативного пространства красоты и построении новостных сообщений деликатно сочетают ее утилитарную, эстетическую составляющую и ее социальную значимость. В более широком представлении красота распространяется за пределы привлекательных внешних данных, например, на жилое пространство, и реализуется посредством таких атрибутов красоты интерьера, как предметы декора, позволяющие смоделировать *дух дома* как жилого пространства:

*Des pots en céramique, du papier peint, des assiettes, et, bien sûr, des bougeoirs... La directrice marketing et création produit de Diptyque, haut lieu de la bougie parfumée, a imaginé une déclinaison art de vivre à 360° degrés de **l'esprit maison**.*

Запах как атрибут красоты представляется как богатый витаминами сок и ассоциируется с благополучием:

*Une cologne comme un jus vitaminé.*

*A quoi peut bien ressembler l'odeur du bien-être ?*

*Plus qu'un parfum, Pacific Chill est un moment de détente avec vue sur l'océan Pacifique.*

Как показывает материал исследования, современная индустрия производства продуктов по уходу демонстрирует возвращение к *естественной (природной) красоте (un retour en beauté naturelle avec l'ambition d'offrir une ligne de produits toujours plus respectueuse de la planète)*, содействуя появлению новых брендов, ответственно подходящих к природе и окружающей среде:

*En 2019, l'ancienne styliste lançait son label de soins écoresponsables.*

*L'expertise du chef Thierry Marx au service d'une cosmétique écologique.*

В медийном пространстве вопрос ответственного подхода к красоте зачастую звучит как слоган:

*Produits solides, zéro déchet...*

*Allier beauté et environnement.*

*Le minimalisme passe crème.*

Либо принимает форму вопроса:

*Vous voulez réduire votre impact sur la planète ?*

Наблюдается рост тенденции упрощения рутины косметического ухода, что представляется полезным для кожи, для окружающей среды и выгодным с точки зрения финансовой составляющей. Именно эта тенденция может стать источником истинного глубинного удовлетворения, проявляющегося в возврате к самому главному и существенному:

*Tendance montante, la simplification des routines cosmétiques n'est pas seulement profitable à la peau, à la planète et aux finances. Elle peut être source d'une profonde satisfaction, celle du retour à l'essentiel.*

Главное свойство «упрощенной» красоты выражается с помощью прилагательного *essentiel*, которое подвергается переосмыслению. Поскольку во время пандемии и изоляции на повестку дня вышел вопрос, ставший главным для каждого: «Имеет ли смысл накапливать предметы потребительского обихода?» (*Accumuler des objets de consommation a-t-il un sens ?*).

Индустрия красоты все больше основывается на достижениях в области научных исследований, где «чистая красота» (*la «clean beauty»*) развивается, заботясь о *натуральности (le souci du tout-naturel)*. Период пандемии выявил эту одержимость натуральным и определил новые императивы *безопасной и здоровой* красоты, опираясь на переоценку мнений экспертного сообщества индустрии красоты.

*Clean* становится наиболее употребимым, пребывает у всех на слуху и звучит у всех на устах настолько часто, что понятие *чистоты* становится безграничным:

*A tel point que cette notion de « propre », qui n'est encadrée par aucune charte légale, est devenue un vaste fourre-tout.*

Поначалу тенденция *clean* позиционирует себя продвижением натурального, природного и естественного, создавая черные списки ингредиентов, куда включены парабены, силиконы, продукты нефтепереработки, рассматриваемые как вредные для кожи и здоровья. Это подвигло некоторые бренды сместить информационный акцент с «содержит .../с ...» на «без.../не содержит...». Другие торговые марки, заинтересованные в длительном развитии, например *Tata Harper* или *Caudalie*, переосмысливают понятия *écologique* и *clean* и приходят к идее создания продуктов красоты, уважительно относящихся и к человеку, и к окружающей среде.

Пандемия коронавируса усиливает влечение к идее *clean*, переориентирует ее к идее еще более выраженной безопасности *le nouveau "clean"*, смещает локус внимания на научно-исследовательскую составляющую марки, клинические испытания и дальнейшие долгосрочные перспективы. Как видим, современная красота может быть охарактеризована как красота природная (*naturelle*), естественная/простая (*simple*), чистая (*propre, clean*), упрощенная/сведенная к необходимому минимуму (*minimale, simplifiée*), научно обоснованная (*scientifique*), где наука современных достижений продолжает традиции науки прошлого и моделирует науку будущего.