

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
_____ Е.В. Чистова

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЯПОНСКИХ
ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОМ
ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНСТАГРАМ-АККАУНТОВ
ЯПОНСКИХ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ)**

Выпускник	Н.В. Мещерякова
Научный руководитель	канд. филол. наук, доц. Е.В. Чистова
Научный консультант	ст. преподаватель каф. ВЯ. А.В. Козачина
Нормоконтролер	Е.В. Буркова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Языковые средства выражения японских эстетических принципов в косметологическом дискурсе (на материале инстаграм-аккаунтов японских бьюти-блогеров)». Выпускная квалификационная работа предоставлена в объеме 79 страниц, включает в себя список использованной литературы, состоящий из 72 источников, 14 из которых на иностранных языках.

Ключевые слова: ЯПОНСКИЙ ЯЗЫК, КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС, INSTAGRAM, БЬЮТИ-БЛОГ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ.

Цель: выявление и комплексное описание языковых средств, вербализующих эстетические принципы в японском косметологическом дискурсе.

Задачи: 1) определить теоретико-методологическую базу для изучения косметологического дискурса и описать его конститутивные признаки; 2) рассмотреть языковые средства выражения японских эстетических принципов в сфере интернет-коммуникации; 3) исследовать характерные черты социальной платформы «Instagram»; 4) на основе анализа публикаций японских бьюти-блогеров провести комплексное описание языковых средств выражения японских эстетических принципов.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью описания языковых особенностей японских эстетических принципов, на сегодняшний день в большей степени изученных через призму таких наук, как культурология, философия и искусствоведение, в новом типе дискурса, который вызывает все больше внимания у исследователей, – косметологическом дискурсе.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Косметологический дискурс – это сложноорганизованное дискурсивное образование, которое может включать в себя медицинский, рекламный, академический и другие типы дискурсов. В нашем исследовании мы относим его к персональному типу дискурса и рассматриваем в преломлении интернет-дискурса.

2. Традиционные японские эстетические принципы («моно-но-аварэ», «ваби-саби», «югэн») отражаются в речи бьюти-блогеров посредством онома topoэтической и сезонной лексики, сравнительных оборотов, эмоционально окрашенной лексики, определительных наречий, частиц, междометий, фразеологизмов, риторических восклицаний. Также были выявлены лексемы со значением одушевления неодушевленного (при помощи суффиксации), натуральности, естественности, спокойных оттенков, блеска, роскоши и очарования (предикативные, непредикативные прилагательные, существительные, глаголы).

3. Современные японские эстетические принципы («кавайи», «Лолита»), проявляются посредством употребления сравнительных оборотов, заимствованной из английского языка лексики, метафор, уменьшительно-ласкательных суффиксов и синонимов.

Перспективы дальнейшего исследования: 1) рассмотрение публикаций бьюти-блогеров в рамках других интернет-жанров: социальных сетей, форумов и личных веб-страниц; 2) для выявления общих тенденций проанализировать языковое проявление других традиционных и современных эстетических принципов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ	6
1.1. Косметологический дискурс: к вопросу определения и типологии	6
1.2. Языковые средства интернет-коммуникации	13
1.3. Социальная платформа «Instagram»: коммуникация и эстетика	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	28
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ ЯПОНСКОЙ ЭСТЕТИКИ.....	30
2.1. Языковые средства выражения традиционных эстетических принципов	30
2.1.1. Моно-но-аварэ.....	30
2.1.2. Ваби-саби.....	44
2.1.3. Югэн.....	49
2.2. Языковые средства выражения современных эстетических принципов	55
2.2.1. Кавай.....	55
2.2.2. Лолита.....	60
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

В условиях антропоцентрической парадигмы естественной точкой отсчета в лингвистической науке выступает человек. Одной из сфер, определяющих ценностное отношение человека к миру, является эстетика, которая получает специфическое преломление в каждой лингвокультуре. Эстетика в Японии считается неотъемлемой частью повседневного дискурса, способом обретения внутренней гармонии и восстановлению первоначальной целостности с природой. В связи с этим, в современной науке возникает все больше исследований сферы эстетики, в том числе языковых средств реализации эстетических концептов в дискурсе.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению языковых средств выражения как традиционных, так и современных эстетических идеалов Японии в рамках косметологического дискурса.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью описания языковых особенностей японских эстетических принципов, на сегодняшний день в большей степени изученных через призму таких наук, как культурология, философия и искусствоведение, в новом типе дискурса, который вызывает все больше внимания у исследователей, – косметологическом дискурсе.

Объектом исследования является косметологический дискурс, **предметом** – лингвистические средства выражения эстетических принципов, используемые японскими бьюти-блогерами на платформе «Instagram».

Целью данной работы является выявление и комплексное описание языковых средств, вербализующих эстетические принципы в японском косметологическом дискурсе.

Для достижения цели работы определен ряд **задач**:

1. Определить теоретико-методологическую базу для изучения косметологического дискурса и описать его конститутивные признаки.

2. Рассмотреть языковые средства выражения японских эстетических принципов в сфере интернет-коммуникации.
3. Исследовать характерные черты социальной платформы «Instagram».
4. На основе анализа публикаций японских бьюти-блогеров провести комплексное описание языковых средств выражения японских эстетических принципов.

В ходе анализа применялся комплексный **метод исследования**, включающий метод сплошной выборки, метод дискурсивного и культурологического анализа.

В качестве **материала исследования** были использованы 160 публикаций японских бьюти-блогеров в социальной сети «Instagram», репрезентирующих косметические средства, советы по нанесению макияжа и впечатления от использования косметической продукции.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных лингвистов в сфере дискурса: Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика, Е.Н. Вавиловой, А.А. Ушакова, Е.Н. Галичкиной и др.; в сфере интернет-коммуникации: Е.И. Горошко, Л.З. Мановича, В.О. Хмелевской, С.М. Карпоян и др.; в сфере японистики: Т.П. Григорьевой, В.В. Овчинникова, Е.Л. Катасоновой, Н.И. Конрада и др.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях космологического дискурса и, в частности, речевых особенностей такой группы, как блогеры.

Структура работы в соответствии с целями и задачами исследования состоит из введения, двух глав и заключения.

Во введении обосновываются актуальность и практическая значимость работы, формулируются цель и задачи, указывается объект, предмет, методы и материал исследования.

В **Главе 1** был рассмотрен термин «космологический дискурс», его место в типологизации дискурсов, а также его лингвистические особенности

и характеристика в рамках данного исследования. Более того, были изучены языковые средства интернет-коммуникации, рассмотрено понятие «интернет-дискурс». Особое внимание мы уделили такому жанру интернет-дискурса, как бьюти-блог на популярной платформе «Instagram» и рассмотрели его с точки зрения языковых характеристик.

В **Главе 2** приведены результаты данных, полученных в ходе проведения контент-анализа публикаций японских бьюти-блогеров, размещенных на платформе «Instagram», описаны языковые средства для выражения эстетических принципов.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, формируются окончательные выводы по рассмотренной теме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

1.1. Косметологический дискурс: к вопросу определения и типологии

Термин «дискурс» за все время своего существования претерпел значительную эволюцию. В классической философии это понятие использовалось для описания планомерного перехода от одного дискретного шага к другому и формирование мышления, отраженного в понятиях и суждениях, в противоположность интуитивному пониманию целого и его частей [Новая философская энциклопедия, 2005]. Впервые термин «дискурс» был введен в лингвистический оборот бельгийским лингвистом Э. Бюиссансом [Buysens, 1943]. Он взял за основу классическое представление соотношения «язык – речь – речевая деятельность», принадлежащее Ф. де Соссюру, и определил дискурс как промежуточное звено данной цепочки [Структура текста, 1980: 454]. Иными словами, дискурс – это «речевое произведение», которое возникает каждый раз, когда мы говорим, при этом нельзя «упускать из вида своеобразный статус высказывания: нашим объектом является самый акт производства высказывания, а не текст высказанного» [Бенвенист, 1974: 312].

В современной и зарубежной лингвистике существует большое разнообразие подходов к пониманию дискурса. В своей работе мы будем придерживаться определения, данного Н.Д. Арутюновой, которая трактует его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990: 23]. Исследователь считает, что дискурс – явление, которое исследуется в режиме настоящего времени, то есть по мере его возникновения и формирования. Кроме того, при анализе дискурса, по мнению ученого, следует учитывать все

социальные, культурологические и прагматические факторы [Арутюнова, 1990: 136–137].

Многоплановость и сложность понятия «дискурс» обуславливает множественность подходов к его типологизации. Постоянными параметрами для отнесения дискурса к определенному типу являются цель и участники общения. На основе различных целей выделяются следующие типы дискурсов: медицинский, педагогический, религиозный, научный, юмористический, ритуальный и др. [Карасик, 2002: 194].

Предмет нашего исследования – косметологический дискурс, который не так давно стал объектом внимания лингвистов. Исследователи имеют разные точки зрения на определение его границ и места в типологии дискурсов. Так, Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева утверждают, что «косметологический дискурс» является сложноорганизованным дискурсивным образованием [Косицкая, Зайцева, 2017: 21]. Исследователи полагают, что он сочетает в себе следующие виды дискурсов: законодательный (в сфере производства, продажи косметологических средств и оказания косметологических услуг), рекламный, научный, академический, медиадискурс, коммерческий, социальный, фармацевтический, химический и технический. Более того, по мнению ученых, ключевая роль принадлежит косметологическому дискурсу в области эстетической медицины [Там же]. Е.Н. Вавилова также полагает, что это уникальный дискурсивный феномен, поскольку включает в себя и медицинский дискурс (с основными концептами здоровье/болезнь), и рекламный дискурс, главной целью которого является привлечение внимания клиента к косметической продукции. При этом ученый отмечает, что косметологический дискурс может выступать как самостоятельное явление, обладающее своими лингвокультурными особенностями [Вавилова, 2015: 124]. В данном исследовании мы будем рассматривать косметологический дискурс в рамках интернет-дискурса, поскольку это достаточно новое и актуальное направление в сфере лингвистического анализа.

Существует несколько определений косметологического дискурса в отечественной и зарубежной лингвистической среде. Так, Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева трактуют его как разновидность коммуникации в профессиональной сфере, которая связана с оказанием косметологических услуг, созданием, производством, рекламой, защитой, оценкой, маркетингом косметической продукции [Косицкая, Зайцева, 2017: 21].

Е.Н. Вавилова рассматривает косметологический дискурс как институциональный (реже – лично-ориентированный) вид дискурса, основными направлениями которого является внешний облик человека (здоровье, внешняя привлекательность отдельных частей тела: кожи лица, шеи, рук и т.д.) [Вавилова, 2015: 124].

В англоязычных исследованиях существуют различные определения и наименования косметологического дискурса. Например, Джорджия Рибони использует термин «Makeup discourse», под которым понимает персональный тип дискурса (в некоторых случаях институциональный), где реализуется продвижение косметических продуктов, уроков по макияжу, представление косметических средств блогерами в интернет-среде, создание онлайн-сообществ красоты и др. [Riboni, 2017: 120].

В работе Мэри Маккейб, Тимоти де Ваал Малефит и Антонеллы Фабри употребляется термин «Discourse of beauty», под которым исследователи понимают один из видов дискурса, целью которого является формирование у женщин определенных представлений о косметических средствах, здоровом теле и макияже посредством рекламы в косметической индустрии [McCabe., Waal Malefyt., Fabri, 2017: 3]. В данной работе нам более близко толкование косметологического дискурса Джорджии Рибони, поскольку оно наиболее точно отражает поле нашей исследовательской деятельности.

Для характеристики косметологического дискурса мы также воспользуемся типологией дискурсов В.И. Карасика, который выделяет персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) [Карасик, 2002: 193]. Мнение исследователей по

поводу отнесения косметологического дискурса к одному из типов расходятся. Например, Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева определяют его исключительно как институциональный тип, поскольку подразумевают под ним профессиональное общение между косметологом и клиентом [Косицкая, Зайцева, 2017: 21]. Е.Н. Вавилова также рассматривает его как институциональный тип дискурса, который реализуется в процессе диалога врача-косметолога и клиента, менеджера отдела косметики и покупателя, встречается в буклетах косметических фирм. Однако исследователь утверждает, что косметологический дискурс может иметь и личностно-ориентированную форму, например, в ситуации дружеской беседы [Вавилова, 2015: 124].

Таким образом, не существует единого подхода к типологии косметологического дискурса. Однако в нашей исследовательской работе мы будем рассматривать косметологический дискурс в рамках персонального дискурса. Это обуславливается современной мировой тенденцией, когда для большего числа людей мнение блогеров более авторитетно, чем информация, полученная из СМИ (в сфере телевидения, рекламных кампаний), поскольку формат взаимодействия на сокращенной дистанции вызывает доверительное отношение к человеку, транслирующему информацию.

Для рассмотрения косметологического дискурса как личностно-ориентированного следует охарактеризовать его по критериям конститутивных принципов, которые определил В.И. Карасик: 1) участники; 2) хронотоп; 3) цели; 4) ценности; 5) тематика; 6) жанры [Карасик, 2002: 200–201].

В косметологическом интернет-дискурсивном пространстве *участниками* являются бьюти-блогеры (адресанты) и их аудитория, читатели (адресаты) [Абрамова., Уральцев., Крячков, 2012: 3–4].

Что касается *хронотопа*, то взаимодействие бьюти-блогеров и их читателей происходит в виртуальном пространстве, а именно на популярной площадке «Instagram» [Хмелевская, 2019: 174]. В рамках данной платформы

наше внимание привлечет *жанр* блога («сетевой журнал», «дневник событий»), где осуществляется коммуникация. Блоги представляют собой веб-сайты, содержимое которых отражает систематические публикации, включающие в себя текст, изображения и мультимедийный контент [Мартьянова, 2015: 328].

Главной *целью* является передача читателям своих впечатлений от использования конкретных косметических продуктов, описание мастер-классов по различным видам тематического макияжа, ознакомление подписчиков с новыми косметическими тенденциями и трендами, порой охватывающими разные субкультуры («стим-панк», «готические лолиты», красота в стиле «аниме») [Вайнштейн, 2015: 227–230].

Если говорить о *ценностях* косметологического дискурса, то Е.Н. Вавилова полагает, что они заключаются в ключевых концептах «красота», «молодость» и «здоровье» [Вавилова, 2015: 124]. Ф.Л. Косицкая и И.Е. Зайцева относят к ним также понятие эстетики и направленность на создание позитивного психологического настроения [Косицкая, Зайцева, 2017: 21]. Исследователи полагают, что на сегодняшний день внешняя красота отражает жизненный принцип «красивое – значит здоровое» и это выступает показателем не только здоровья, но и успешности человека в жизни, карьере, его уверенности в себе [Коява, Соловьева, 2015: 49]. Кроме того, красота – это результат чувственного акта, поскольку каждый трактует это понятие по-разному. Важной составляющей красоты является и кожа, особенно видимые части (лицо, шея, руки), и аксессуары (татуировки, сережки, браслеты, кольца), которые пользовались популярностью еще у наших предков [Nedelciuc et al., 2018: 50].

Важно отметить, что в каждой культуре существуют свое восприятие и определение категории красоты и эстетических идеалов. Например, в Китае эстетическим эталоном принято считать не пассивное созерцание и статичность, а постоянное перевоплощение и поток энергии. Схожих взглядов придерживаются и в Японии, где красоту невозможно узреть, а только ощутить сердцем. Отличительными характеристиками японского понимания

красоты и эстетическими идеалами выступает простота и утонченность, безмолвие и мимолетность [Сертакова, 2013: 303].

В современных условиях развития технологий для косметологического дискурса характерно расширение спектра жанров. Следует отметить, что в зависимости от жанровых особенностей дискурса определяется его тематика. Так, в рамках косметологического дискурса в интернет-среде выделяют следующие *жанры*: блоги в социальных сетях (обучение аудитории различным направлениям в бьюти-индустрии), видеоуроки по макияжу (наглядная демонстрация нанесения макияжа и объяснение различных техник), видеоблоггинг (videоблогеры подробно рассказывают о своем повседневном макияже) [Riboni, 2017: 119].

Что касается лингвистической специфики косметологического дискурса, то многие отечественные и иностранные исследователи посвятили свои труды анализу языковых средств, преобладающих в данном дискурсе. Так, например, малазийские ученые отметили, что в публикациях преобладают обращения к читателям не только для привлечения их внимания, но также исходя из того, что личные обращения высоко ценятся среди целевой аудитории. Это реализуется с помощью употребления местоимений 2 лица («Вы», «Ваш»). Для поддержания дружеской атмосферы с читателями блогеры стремятся использовать вопросительные предложения. Таким образом, они не только представляют своей аудитории косметический продукт, но и пытаются установить более близкий контакт с подписчиками. Другой особенностью коммуникации является употребление блогером односоставных предложений. Например, названий продуктов в начале текста публикации для того, чтобы читатели понимали, о чем пойдет речь в посте [Kuldip., Nalini., Norimah, 2013: 63].

О.А. Белоусова и И.А. Шушарина пришли к выводу, что в косметологическом дискурсе часто используются тропы. Например, в публикациях встречаются эпитеты, с помощью которых блогеры описывают губы, щеки, глаза после употребления продукта. Распространены

гиперболизированные эпитеты (сногшибательный, головокружительный объем). Для того чтобы показать, насколько хороши стали те или иные части тела используются сравнения (кожа гладкая, как шелк).

В косметологическом дискурсе широко используется эмоционально-экспрессивная лексика с ярко выраженными положительными и отрицательными коннотациями для передачи собственного мнения блогеров относительно косметических средств или макияжа. Более того, встречаются названия авторитетных косметологических компаний и брендов, а также специализированной терминологии [Белоусова, Шушарина, 2015: 121].

Однако В.А. Собянина отмечает, что, несмотря на то, что многие из употребляемых блогерами терминов известны подписчикам для того, чтобы не затруднять восприятие текстов читателями, а потому в публикациях преобладает обиходная лексика, понятная всем носителям языка. Важное место в косметологическом дискурсе занимают заимствования, главным образом из английского языка: care (уход), universal face care (универсальный уход за лицом), derma balance (баланс кожи), cell energy (энергия клеток), anti aging (антивозрастной) и др. [Собянина, 2019: 35].

Исследователи делят лексику на несколько тематических групп:

1) лексика, которая описывает внешний облик женщины и отдельных частей ее тела. Чаще всего в рекламных текстах употребляются лексемы «красота», «красивый». В этих лексемах реализуется значение «красивая, привлекательная внешность». Также используются синонимы, усиливающие эффект привлекательности: роскошный, изысканный, великолепный;

2) прилагательные со значением оценки внешнего образа женщины (безупречный, идеальный, совершенный, миниатюрный, изящный);

3) лексические средства выражения категории времени (не смывается до 8 часов). Используется, когда необходимо акцентировать внимание на мгновенный эффект при использовании косметики;

4) лексика, акцентирующая внимание на избранности (идеально ровный цвет лица, идеальный тон, безупречный макияж, эксклюзивная формула);

5) лексика со значением ценности косметического продукта (ценные масла, бриллиантовый блеск, роскошь комфорта, драгоценный оттенок);

6) лексические единицы, передающие преображение женщины как результат после использования косметики (как по волшебству, магический, волшебство, необыкновенный);

7) языковая фигура метаморфоза, указывающая на устранение недостатков благодаря косметическим средствам (устраняет шершавость, против мешков под глазами, замедляет старение, матирует кожу и сужает поры);

8) лексические средства, выражающие качество косметических продуктов (эффект салонного ухода у Вас дома, роскошь комфорта и естественности, натуральный оттенок загара) [Белоусова, Шушарина, 2015: 122–125].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что косметологический дискурс является уникальным дискурсивным явлением со своими лингвокультурными особенностями. Целью косметологического дискурса является сохранение и поддержание молодости, а также забота о красоте и здоровье. Он располагается на пересечении медицинского и рекламного дискурса, а также включает в себя различные субдискурсы: научно-косметологический, косметологический медиадискурс, коммерческий дискурс и др. В исследовании мы будем придерживаться определения Джорджии Рибони, рассматривающую косметологический дискурс как вид персонального дискурса, который подразумевает взаимодействие бьюти-блогеров и их читателей в интернет-среде (платформа «Instagram») посредством интернет-коммуникации [Riboni, 2017: 120].

1.2. Языковые средства интернет-коммуникации

С появлением глобальной сети Интернет рождается виртуальная коммуникация, главным отличием которой является форма взаимодействия

людей посредством компьютерных технологий. Интернет, как общедоступная платформа, дает возможность обмениваться информацией и как многофункциональная среда обладает значительными возможностями [Мозговая, 2018: 374].

Итак, несмотря на то, что традиционным местом реализации косметологического дискурса является кабинет врача косметолога, с развитием интернет-коммуникации он также находит воплощение в виртуальном пространстве. На сегодняшний день бьюти-блоги, как жанр интернет-коммуникации, пользуются популярностью в основном среди женской (реже мужской) аудитории. Это обусловлено тем, что в интернет-ресурсах можно найти большое количество презентаций абсолютно любого товара красоты. Важно отметить, что степень доверия к подобным блогам довольно высока, поскольку о продукции рассказывают не знаменитости с экрана, а обычные люди [Сичкарь, 2014: 258–259].

Существует несколько определений понятия «интернет-дискурс». Рассмотрим подробно некоторые из них.

Так, например, Е.Н. Галичкина трактует его как объединение текстов, которые реализуются в искусственно созданной коммуникативной сфере, предполагающей интерактивное общение виртуальных коммуникантов на расстоянии [Галичкина, 2004: 56].

По мнению А.А. Ушакова, интернет-дискурс – это самостоятельный новый тип речи, внутри которого структурируются и развиваются специфические жанры коммуникации. Наряду с этим, исследователь полагает, что главной языковой чертой взаимодействия пользователей в сети интернет является комбинация устной и письменной речи [Ушаков, 2010: 170].

Е.И. Горошко предлагает понимать под интернет-дискурсом многожанровую функциональную разновидность как публичной монологической, так и диалогической речи, обладающей своими специфическими коммуникативными средствами [Горошко, 2007: 112]. В своей работе мы будем придерживаться определения Е.И. Горошко, поскольку

предметом нашего анализа выступает публичная монологическая речь бьюти-блогеров, которая обладает характерными лингвистическими особенностями: лексическими, грамматическими и орфографическими.

Что касается ключевой характеристики интернет-дискурса, то он отличается своим жанровым разнообразием. Е.В. Горина утверждает, что жанр блога на сегодняшний день является наиболее актуальной формой интернет-коммуникации [Горина, 2014: 64]. А.А. Ушаков определяет блог (англ. Vlog, от «weblog», «сетевой журнал или дневник событий») как веб-сайт, который содержит регулярно добавляемые записи, сопровождающиеся текстом, различными изображениями и мультимедиа. Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в дискуссию с автором [Ушаков, 2010: 171].

Интернет-площадкой реализации косметологического дискурса является бьюти-блог (от. англ beauty – красота), под которым мы понимаем вид блогов, посвященный современным бьюти-трендам, пользовательскому обзору средств косметики, парфюмерии, наглядному представлению популярных техник создания макияжа, а также ознакомлению аудитории с полезной информацией в индустрии красоты [Абрамова., Уральцев., Крячков, 2012: 3]. В основном к блогам по красоте относят дневники в режиме онлайн, уроки макияжа на платформе «YouTube», а также мастер-классы, на которых подписчики получают полезную информацию по техникам нанесения макияжа и качественным косметическим средствам. Следует отметить, что бьюти-блоги – это относительно новый сегмент интернета, поэтому он еще недостаточно изучен с лингвистической точки зрения [Вайнштейн, 2015: 227].

Главным средством коммуникации в интернете является язык, что позволяет интернет-дискурсу стремительно развиваться. Следует отметить, что бьюти-блоги, как отдельный интернет-жанр, характеризуются собственными языковыми средствами. Рассмотрим, какие языковые особенности бьюти-блогеров в сфере интернет-коммуникации выделяют ученые. Так, например, в исследовании С.К. Ефимовой и А.Г. Кировой,

которое посвящено лингвистическому анализу бьюти-блогов в японском интернет-дискурсе, были выявлены следующие лексические характеристики:

1) использование аббревиации при приветствии блогерами своих читателей, а также в случае прощания с ними: こんにちはわんわん /коннитиванван/ – («Здравствуйгав-гав»);

2) употребление клишированных фраз приветствия и прощания: 皆さんおはようございます。ゆうこすです /Минасан охаё:годзаимас. Ю:косудэс/ – («Всем доброе утро, я Ююкосу»);

3) оноματοпозитическая лексика. Звукоизобразительная лексика распространена в японском языке, поскольку позволяет читателю наиболее ярче представить картину происходящего (トントン /тонтон/ – легкий звук при нанесении руками или спонжем крема; シュ /сю/ – звук кисточки для нанесения макияжа; ちよんちよん /тёнтён/ – звук, возникающий при легком и точечном нанесении чего-либо);

4) заимствованная лексика. В японском языке большое количество заимствованной лексики, в основном, из английского языка («base» ベース /бэ:су/ – основа; «shading» シェーディング /сэ:дингу/ – затемнение; «highlighter» ハイライト /хайраито/ – хайлайтер; «eyeliner» アイライン /аираин/ – карандаш для глаз и др.);

5) молодежный сленг. Поскольку бьюти-блоги ориентированы в большей степени на молодежь, то использование разговорной лексики придает им динамичность и доступность (やはり /яхари/ вместо やっぱり /яппари/ – я так и думал; разговорная форма глагола っちやう /ттяу/ – делать);

6) фразеологизмы (気づいたら /кидзуитара/ – обратив внимание; 気になる /ки ни нару/ – беспокоящий вас);

7) диалектизмы (ほんまに /хоммани/ – действительно);

8) личное местоимение. Это объясняется тем, что блогеры часто выражают свое личное мнение, вкус относительно косметических продуктов в публикациях (женщины обычно употребляют местоимение 私 /ватаси/ – я);

9) частицы, которые обычно употребляются в устной речи (なんかつ /нанка/ – ну, типа, вроде; だから /дакара/ – поэтому);

10) частицы, преобладающие в диалогической форме. Частицы ね /нэ/, な /на/ и よ /ё/ выражают обращение бьюти-блогера к своим читателям, а также делают акцент на новой для подписчиков информации [Ефимова, Кирова, 2019: 40–42].

Н.А. Мартьянова в своем исследовании акцентирует внимание на частом употреблении как бьюти-сленга (лексика, заимствованная преимущественно из английского языка), так и сленга, которые используются исключительно в сфере интернет-дискурса. К бьюти-сленгу относятся такие лексические единицы, как «свотч» (swatch – образец косметики, нанесенный на кожу), «маст-хэв» (must have – незаменимый косметический продукт), «шиммер» (shimmer – блеск, перламутр), «смоки» (smoky eyes – один из вариантов макияжа глаз), «фавориты» (favorites – любимые косметические продукты). Бьюти-блогеры также используют интернет-сленг в своих публикациях: «лайк» (like – мне нравится, положительный отклик на публикацию), «тег» (tag – гиперссылка, благодаря которой можно посмотреть публикации схожей тематики), «имхо» (in my humble opinion – по моему скромному мнению), «мем» (meme – несущая иронию или сарказм информация), «лвл» (level – уровень) [Мартьянова, 2015: 330–331].

Языковые особенности в интернет-дискурсе были также рассмотрены в работе М.Н. Крыловой. Исследователь относит к ним использование разных средств передачи эмоций в интернет-пространстве, которые проявляются за счет лексических и графических средств. К лексическим средствам относится употребление диминутивов (печалька, гламурненько, котики), вульгаризмов (офигенно), английских слов в оригинальной графике, сравнительных

оборотов, слов сниженной стилистической окраски, лексического каламбура на основе антонимов, сочетание английской речи и родной речи пользователей и т.д. Что касается графических средств, то к ним причисляются: латинская графика для передачи информации на своем языке, эмодзи (смайлики) для обозначения своих эмоций, восклицательные знаки в конце предложения для имитации крика или передачи экспрессии.

На словообразовательном уровне прослеживаются сокращения слов, которые можно разделить на две группы: новые слова, образованные способом усечения производящей основы по аббревиатурному способу (админ, коммент), а также специфические сокращения (норм, спс, прост). Следует отметить, что сокращения достаточно популярны в интернет-коммуникации, поскольку это позволяет пользователям экономить свое время. На фонетическом уровне долгота гласных передается при помощи повтора букв. Она в основном используется, когда говорящий испытывает восторг, удивление или разочарование [Крылова, 2019: 131–134].

В работе В.Г. Шевель исследователь выделяет следующие языковые характеристики речи блогеров в сфере красоты:

- 1) многообразие лексем;
- 2) использование аббревиатур;
- 3) широкое употребление усечений и окказиональной аббревиации;
- 4) распространенность выразительных средств и восклицаний

[Шевель, 2017: 45].

По мнению исследователя, в интернет-коммуникации бьюти-блогеров выделяется 6 лексико-грамматических групп:

- 1) лексика с идентификатором «наносить» (косметические продукты): to blend in – «вбить» оттенок, to brush smth out – растушевать цвет кистью, to fill the brows – «заполнить» брови, to smoke smth out of smth – растушевать тени темного оттенка, to blender – перемешать оттенки;

2) лексика со значением «завершать»: to come together – получить финальный результат, to give a finish – проявить результат, to balance a look – придать макияжу гармоничный вид, to tighten the look – собрать воедино;

3) лексика тематической группы со значением «улучшать»: to work the colour – проработать цвет; to highlight / to do wings / to line / to boost the radiance / to brighten the face – сделать что-либо более выразительным; to apply a blush / to blush / to vivid – оживить, придать румянец; to bronzer / to bronze – бронзировать;

4) лексика с полем «ухудшать»: to harsh smth, to contaminate – загрязнять;

5) лексика со значением «тестировать»: to try out new products – пробовать новые продукты, to check out – пробовать что-либо, to put smth to the test – протестировать, to swatch – посмотреть оттенок;

б) лексемы категории «средства для красоты», которые делятся на 3 группы: «средства по уходу» (body cream, serum savant, conditioner), «косметические продукты» (eye shadow palette, foundation, blush, dual lipstick, water base), «аксессуары для макияжа» (beauty blender, exfoliating device, fake luses, blending brush).

Исследователь отмечает, что в языке бьюти-блогеров также преобладают аббревиатуры, которые иногда отражают и косметологическую сферу, и ссылаются на то, что коммуникация происходит в сети Интернет: BV (Beauty Vlog) – бьюти-влог, CIM (Celebrity inspired makeup), OOTW (out of this world), DIY (do it yourself), GRWM (Get ready with me), DIML (Day in my life), FAQ (Frequently Asked Questions) [Шевель, 2017: 45–46].

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что с развитием современных технологий косметологический дискурс переходит в интернет-среду, где успешно реализуется посредством жанра бьюти-блога. В исследовании мы будем ориентироваться на определение интернет-дискурса, данное Е.И. Горошко, поскольку оно наиболее релевантно цели нашего исследования – анализу средств выразительности, используемых в

публичной монологической речи бьюти-блогеров. Важно отметить, что в бьюти-блогах используются как лексические единицы бьюти-сферы: в том числе бьюти-сленг, заимствованная лексика со значением косметических продуктов, оноματοпоэтическая лексика, частицы, фразеологизмы, сравнительные обороты и т.д., – так и интернет-сленг, который понятен всем пользователям глобальной сети.

1.3. Социальная платформа «Instagram»: коммуникация и эстетика

Одной из популярных в настоящее время интернет-платформ стал «Instagram», который был разработан К. Систромом и М. Кригером в 2010 году и представляет собой программу для смартфонов. Она обладает обширным функционалом: дает возможности делать фотографии, записывать видео, обрабатывать их и размещать в сети. Благодаря ее прогрессивному технологическому развитию и совмещению всех важных для современного пользователя форм коммуникации, «Instagram» стал незаменимым инструментом взаимодействия между людьми по всему миру. Именно по этой причине мы решили рассматривать данную платформу как пространство для реализации косметологического дискурса.

«Instagram» как разновидность интернет-коммуникации делает возможным выстраивание и демонстрацию внешнего образа, его преимуществ, и собственного образа жизни блогера. Соответственно, «Instagram» становится крайне привлекательным для бьюти-блогеров, которые стремятся продемонстрировать «красивые картинки» косметических продуктов и свой макияж. Таким образом, косметологический дискурс в XXI веке постепенно интегрируется в «Instagram» [Щурина, 2016: 157].

Ключевой характеристикой платформы является создание чего-либо, а коммуникация уходит на второй план. В приложении можно редактировать и улучшать свои фотографии, искать познавательный контент и делиться с окружающим миром значимыми событиями своей жизни. Основная

информация распространяется посредством «Instagram» в визуальной форме и, благодаря этому, приложение быстро преодолело языковой барьер, став популярным во многих странах [Аникина, 2015: 235].

Дискурс «Instagram», как и другие разновидности интернет-коммуникации (блог, микроблог, форум), формируется как гипертекст, что является отличительной чертой интернет-дискурса. В данном случае исследователь понимает под гипертекстом «особую форму организации письменного текста, опосредованную компьютерной средой и характеризующейся процессом нелинейного письма и чтения» [Рязанцева, 2010: 6].

Важно отметить, что основной составляющей статьи в сети «Instagram» является пост (от англ. post), который по Словарю компьютерного сленга трактуется как сообщение (например, в ветке форума, в блоге) [Словарь компьютерного сленга, 2014], он публикуется автором блога в виде фотографии, которая является главным его элементом, и сопровождающего сообщения [Карпоян, 2015: 84]. Кроме того, структурная составляющая поста (помимо автоматически устанавливаемых места, времени и отметок людей) имеет свои лингвистические отличительные черты, поскольку представляет собой свободно создаваемые авторские тексты [Титаренко, Пархоменко, 2018: 57].

Посты содержат некоторые отличительные лингвистические особенности. Так, например, Н.В. Мамонова классифицирует посты и определяет языковые особенности каждой из групп:

1) продвигающие конкретную идею. Блогер представляет определенную мысль в выгодном свете, увлекает читателей посредством употребления восклицательных предложений, интернет-жаргона («пишите комментарии», «пишите в личку»);

2) посты развлекательного характера. Блогеры стремятся заинтересовать подписчиков, получить больше лайков и подписок. К ним относятся опросы, конкурсы, юмор или смешные истории из жизни.

Присутствуют обращения, односоставные предложения, яркие прилагательные («быстрая и смешная», «Целую!»)

3) информационно-образовательные. Целью является предоставить подписчикам нужную и полезную для них информацию, сформировать имидж компетентности в конкретной сфере. Блогеры делятся советами, примерами из личного опыта, полезными списками. В таких публикациях преобладают восклицательные и вопросительные предложения, многоточие, интернет-сленг («лайфхак», «Когда в прошлый раз Вы перевернули бургер и съели его таким образом?») [Мамонова, 2019: 139–141].

Ключевое место занимает жанр публикуемого поста. В интернет-лингвистике существует большое количество подходов к классификации жанров интернет-дискурса [Карпоян, 2015: 84]. Так, например, Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова в своем исследовании выделяют следующую модель типологии жанров, основанных на типе дискурса:

1. Персональные жанры. К ним относится персональный дискурс, который представлен по большей части в следующих интернет-ресурсах: чат, форум, личный блог, социальные сети и др.

2. Рекламные жанры. Основаны на рекламном дискурсе и подразумевают следующие интернет-ресурсы: веб-баннеры, контекстная и всплывающая реклама.

3. Массово-информационные жанры. Содержат, соответственно, массово-информационный дискурс. Проявляются в веб-страницах сетевых СМИ, новостных рассылках и др.

В связи с данной классификацией следует отметить, что пост в «Instagram» может включать в себя все три вышеперечисленных жанра [Горошко, Полякова, 2015: 121–122]. В нашем исследовании пост подразумевает и персональный, и массово-информационный жанр, поскольку бьюти-блогер стремится не только информировать читателя о косметических новинках и продуктах, но также делится своим опытом и повествует о своих предпочтениях.

Речевые жанры «Instagram» дискурса обладают следующими характерными особенностями:

1. Креализованный характер. Реализация речевых жанров происходит на двух уровнях: визуальном и вербальном. Креализованный текст организован с помощью комбинации естественного языка и элементами других знаковых систем. В «Instagram» визуальная составляющая является первичной, поскольку изображение является центром коммуникативной активности.

2. Использование хэштегов. Хэштеги (англ. hashtag от hash – символ «решетка», а tag – тэг) – это слова или фразы, в начале которых ставится символ «#». Хэштегом в «Instagram» обозначается тема поста или комментария. Благодаря хэштегам существует возможность группировать подобные сообщения.

3. Интерактивность. Загружая посты, автор адресует их определенной аудитории, которую хочет видеть среди своих подписчиков и потенциальных. Основным критерием популярности поста на платформе является количество «лайков» и комментариев, которые показывают насколько аккаунт интересен пользователям. Следует отметить, что подписчики также имеют возможность влиять на содержание сообщений, его внешнего оформления и тематическую направленность [Карпоян, 2015: 85–87].

«Instagram» – это информационно-коммуникативная система, которая является малоисследованной формой воплощения языкового бытия, поэтому она выступает объектом многих лингвистических исследований. Так, например, А.Г. Шилина выделяет следующие лингвистические особенности, присущие данной социальной платформе: на лексическом уровне отмечается употребление освоенных заимствований (публичные люди, бренды, Instagram-тексты), варваризмов (Instagram-тексты брендов), разговорных и просторечных слов (медиаперсон и всех адресантов), жаргонизмов, сленгизмов и инвективизмов (Instagram-тексты молодых людей, а также публичных личностей, приветствующих эпатажное поведение). Морфологический уровень характеризуется частотностью употребления имен

существительных и прилагательных следующих тематических групп: «Питание», «Современные технологии», «Здоровый образ жизни», «Развлечения» (в Instagram-текстах мужчин), «Кулинария», «Косметика», «Мода», «Современные технологии», «Развлечения» (в Instagram-текстах женщин). Синтаксический уровень реализуется посредством диалоговых коммуникативных форм (Instagram-тексты публичных персон, медиаперсон), простых предложений, повторов знаков препинания (Instagram-тексты медиаперсон и заурядных пользователей) [Шилина, 2017: 279].

В.А. Гапутина отмечает, что при принадлежности публикаций к определенной тематической группе (например, «Мода») пользователи платформы «Instagram» используют специфическую лексику и терминологию (в том числе заимствованную). Например, в Instagram-текстах, посвященных индустрии моды, встречаются названия одежды, аксессуаров и их деталей, номинации и описания цвета, рисунка, ткани, марки одежды и бренды, имена дизайнеров, моделей и публичных личностей. Исследователь утверждает, что адресанты различных дискурсов имеют цель не только сообщать читателям их блога о положении дел в своей сфере, но и реализовывать свою индивидуальность, раскрывать свое «я» через обращение к своему личному опыту. Следовательно, в постах встречается большое количество местоимений первого лица. Авторы публикаций стремятся быть более понятными читателю и создавать дружескую атмосферу, поэтому используют разговорную лексику и сленг, часто игнорируют следование грамматическим нормам и орфографии. Одной из главных особенностей Instagram-текстов также является наличие интернет-лексики («сториз», «лайфхак», «постик»), которая понятна и адресатам, и адресантам и располагает к личной, неофициальной беседе. В.А. Гапутина обращает внимание на приемы речевого воздействия, которые активно используют блогеры для привлечения аудитории и создания запоминающихся образов. Авторы прибегают к употреблению метафор, сравнений, иронии, прецедентных феноменов и ярких оценочных характеристик [Гапутина, 2018: 528–529].

Согласно исследованию А.С. Чикачевой, в публикациях блогеров также употребляются такие стилистические фигуры, как эпитет, глагольная метафора, риторический вопрос, метафорическое сравнение, гипербола. Эпитет акцентирует внимание на характерных качествах описываемого предмета, глагольная метафора и риторический вопрос передают более яркое экспрессивное значение, метафорическое сравнение подчеркивает удачную комбинацию объектов, а гипербола используется для усиления выразительности и привлечения внимания к определенной мысли автора [Чикачева, 2017: 330].

Одной из отличительных черт «Instagram» на сегодняшний день является акцент на создании и публикации эстетически привлекательных, интересных и уникальных фотографий. В основном размещением таких публикаций занимаются молодые люди, которые публикуют изображения, отражающие их образ жизни, недавно приобретенные вещи и свои путешествия. Использование фильтров и обрамлений создают визуальные эффекты, которые приукрашивают центральный объект фотографии. Предметами эстетики в «Instagram» выступают изображения людей в престижных местах, а также вещи, которые они приобрели (в основном, брендовые изделия): украшения, еда, напитки.

«Instagram» – это платформа, позволяющая каждому раскрыть свою индивидуальность. Однако существование определенных критериев для трендов в «Instagram» и возможностей приложения преобразовывать фотографии обязывают пользователей придерживаться конкретной эстетики. Например, девушки, которые ведут блог по красоте и образу жизни, пытаются воссоздать стиль исходных фотографий из популярных международных платформ и разместить похожие изображения в своих аккаунтах «Instagram». Таким образом, несмотря на то, что данная социальная сеть позволяет пользователям размещать индивидуальные, авторские фотографии, здесь преобладают эстетические образы и жанры, которые характерны только для «Instagram» и предполагают использование заранее обозначенных фильтров,

рамок и других модификаций для сохранения существующей эстетики [Sinanan, 2017: 11].

Эстетика передается не только посредством изображений, но и языковых единиц. При характеристике эстетических свойств языковых единиц акцентируется внимание на анализе лексической семантики. В связи с этим выделяются следующие семантические признаки слов: неожиданность, новизна и индивидуальная неповторимость. Более того, эстетические значения обладают такими признаками, как смысловая многоплановость, высокая степень образности, обобщенность (не поддаются слишком конкретному толкованию), непредсказуемость и экспрессивность. Эстетический потенциал описываемого предмета передается посредством тропов: эпитетов, олицетворений, метафоры, а также ритма и рифмы, различных морфологических средств, сложных имен существительных, емкой синтаксической модели. Кроме этого, восприятие красоты усиливается, если текст составлен лаконично и обладает художественным изяществом [Хайрутдинова, 2009: 27–29].

Важно отметить, что для того, чтобы обозначить особое эстетическое направление, которое проявляется посредством обмена фотографиями на платформе «Instagram», Лев Манович в своем исследовании употребляет термин «Инстаграмизм». Ключевым аспектом данного явления выступает акцент на настроении и атмосфере изображений. Пользователи находят и размещают на своей странице уникальные моменты, переживания в определенном месте, с определенными людьми и важными для них вещами. «Instagram» реализует свой эстетический потенциал посредством профилей популярных блогеров, выступающих уже не просто личностями в интернет-пространстве, но в большинстве случаев образами-товарами, созданными с использованием современных технологий [Manovich, 2019: 3–10].

Одними из таких блогеров на платформе «Instagram», которые относят свое творчество к сфере эстетики, являются бьюти-блогеры. Бьюти-блогеры посвящают свои публикации рассмотрению разных вопросов, связанных со

сферой красоты, внешностью, уходом за собой и своим стилем. Бьюти-блоггерство относится к отдельной субкультуре, поскольку ее участники имеют схожие характеристики: устойчивые шаблоны поведения, особое мировоззрение, сленг и ценности [Мартьянова, 2015: 329]. Таким образом, в связи с тем, что данная субкультура достаточно нова в сфере интернет-коммуникации и, соответственно, в приложении «Instagram», мы выбрали для исследования именно это направление.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На настоящий момент исследователи выделяют большое количество подходов к определению дискурса, различны и его определения. В исследовании мы придерживаемся определения Н.Д. Арутюновой, в котором дискурс выступает как «речь, погруженная в жизнь», связный текст, рассматриваемый в совокупности с экстралингвистическими, психологическими и другими факторами.

В фокусе нашего исследования находится косметологический дискурс с ключевыми концептами «красота», «молодость» и «здоровье». На сегодняшний день в лингвистике не существует единого подхода к определению его границ и места в типологии дискурсов, однако многие исследователи сходятся во мнении, что он является сложноорганизованным дискурсивным образованием и может включать в себя медицинский, рекламный, академический и другие дискурсы. Мы рассматриваем косметологический дискурс в преломлении интернет-дискурса, поскольку это достаточно новое и актуальное направление в сфере лингвистического анализа.

В.И. Карасик выделяет два типа дискурса: персональный и институциональный. Мы, вслед за Джорджией Рибони, относим косметологический дискурс к персональному типу дискурса и понимаем под ним виртуальное пространство, где реализуется представление блогерами косметических средств, а также различных уроков по макияжу [Riboni, 2017: 120]. Интерес к персональному типу дискурса обуславливается современной тенденцией, когда для большего числа людей мнение блогеров более авторитетно, чем информация, полученная из СМИ. Важно отметить, что, несмотря на то, что традиционным местом реализации косметологического дискурса является кабинет врача косметолога, с развитием интернет-коммуникации он также находит воплощение в виртуальном пространстве. Одним из популярных интернет-жанров является бьюти-блог, где происходит взаимодействие между бьюти-блогерами и их подписчиками. Предметом

нашего исследования являются языковые средства выражения эстетических принципов, которые будут описаны в практической главе на материале японских бьюти-блогов, размещенных на популярной платформе «Instagram».

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ ЯПОНСКОЙ ЭСТЕТИКИ

2.1. Языковые средства выражения традиционных эстетических принципов

В данном параграфе мы рассмотрели и охарактеризовали традиционные принципы японской эстетики – 物の哀れ /моно-но-аварэ/, 詫び寂び /ваби-саби/ и 幽玄 /югэн/ на материале публикаций (было проанализировано 100 публикаций в виде письменных текстов), размещенных на медиаплатформе «Instagram» японскими бьюти-блогерами.

2.1.1. Моно-но-аварэ

Категория 物の哀れ /моно-но-аварэ/ является одной из основополагающих в японской эстетике. Она возникла в эпоху Хэйан, когда ослабевало влияние китайской культуры и постепенно зарождалась своя, японская, вследствие чего в стране возник интерес ко всему национальному, в том числе – к традиционной японской религии синтоизм [Успенская, 2013: 91]. Таким образом, истоки эстетического принципа «моно-но-аварэ» уходят в синтоизм и характеризуется следующими проявлениями:

1. Главным отличием синтоизма является вера в то, что не только у человека, но и у каждого предмета 物 /моно/ есть 心 /кокоро/ – сердце/душа и 神 /ками/ – божество. Таким образом, японцы обожествляют, ценят и почитают каждую вещь. Это проявляется в отношении к косметическим продуктам. Рассмотрим примеры публикаций:

毎日メイクで使っている化粧品たちを紹介します。まずは肌系の化粧品から！左上から THREE シマリンググローデュオ 01。ハイライト、アイシャドウ、チークにも使えます！本当に使いやすくて必需品！！！！

Хочу представить вашему вниманию косметические средства, которые использую для повседневного макияжа. Начнем со средств по уходу за кожей! Вверху слева: «Three Shimmering Glow Duo 01». Его можно использовать в качестве хайлайтера, теней для век и наносить на щеки! Действительно, маст-хэв!!!

Для обозначения косметических продуктов автор публикации использует существительное 化粧品たち /кэсё:хинтати/ («косметика»). Суффикс たち /тати/ используется в японском языке для образования множественного числа у существительных, обозначающих человека или животных. Однако в данном случае блогер использует этот показатель множественности по отношению к неодушевленным предметам – косметике. Следовательно, он стремится показать свое отношение к косметическим средствам как к чему-то одушевленному, поскольку они ему очень нравятся. В связи с этим, следует помнить, что в синтоизме стирается грань между одухотворенным и неодухотворенным миром, и именно благодаря этому возникает чувство единения с окружающим пространством. Данный пример также иллюстрирует то, как автор, используя существительное 必需品 /хицудзюхин/ («вещь первой необходимости, маст-хэв»), отмечает значимость и избранность косметического средства и рекомендует читателям приобрести этот незаменимый товар. Способ выражения положительной оценки и привлечения внимания читателей проявляется синтаксически в обильном употреблении восклицательных предложений.

Стоит отметить, что помимо 化粧品たち /кэсё:хинтати/ в публикациях бьюти-блогеров выявлены и другие лексемы со служебным словом たち /тати/: コスメたち /косумэтати/ и アイテムたち /аитэмутати/ («косметические продукты»), 選手たち /сэнсютати/ («претенденты»), 香水たち /ко:суйтати/ или 香りたち /каоритати/ («духи»), アイシャドウ達 /аисядоутати/ («тени для век»), リップたち /риппутати/ («помады»), お気に入りたち /окинииритати/

(«любимчики»), 新しい子たち /атарасийкотати/ («новые косметические продукты»), 宝物たち /такарамонотати/ («сокровища»).

Еще одним примером одушевления неодушевленных предметов является следующий отрывок из публикации, в которой блогер знакомит читателей с помадой «Rimmel Lasting Finish Creamy Lip 014».

インスタで見てからこのリップ自体気になってて、店頭で見てみたら...014に一目惚れ。

После того, как увидела в «Instagram» эту помаду, она меня привлекла, а в магазине влюбилась в ее оттенок 014.

Устойчивое выражение に一目惚れ /ни хитомэборэ/ («любовь с первого взгляда»), обычно употребляется по отношению к людям, но в данном случае относится к определенному оттенку помады.

おすすめコスメ。@threecosmetics の #シマリンググローデュオ。ハイライトもサラサラしてて馴染みやすくてつやっつやになるからめっちゃ重宝している。

Косметическое средство, которое я рекомендую: «Three Shimmering Glow Duo» от @threecosmetics. С легкостью наносится в качестве хайлайтера, хорошо впитывается и придает коже блеск, поэтому очень им дорожу.

Бьюти-блогер представляет вниманию подписчиков хайлайтер «Three Shimmering Glow Duo». При описании полезных свойств косметического продукта в предложении используются однородные сказуемые: サラサラしてて /сарасараситэтэ/ («легко наносится»), 馴染みやすくて /надзимиясукутэ/ («хорошо впитывается»), つやっつやになる /цуюцуюнинару/ («придает коже блеск»). Стоит обратить внимание на обилие ономатопоэтической лексики: サラサラしてて /сарасараситэтэ/ и つやっつやになる /цуюцуюнинару/, благодаря которой передается экспрессивная эмоциональная окраска и создается представление об использовании косметического средства в виде

живого образа, то есть понятийное содержание наполняется образным [Конрад, 1937: 170]. Выражение обожания блогером данного продукта передается посредством глагола 重宝している /дзю:хо:ситэиру/ («ценить, дорожить»), которое усиливается за счет наречия степени めちゃくちゃ /мэтякутя/ («очень»).

2. Следует отметить, что категория «моно-но-аварэ» отражает не только критерий красоты, но и истины, которая раскрывается подлинностью 真 /макото/. В японской культуре истина – это то, что человек способен ощутить на уровне сердца, а не увидеть или услышать [Матвеевко, 2012: 146]. Для того, чтобы вещь являлась истинной, она должна подчиняться вселенскому закону гармонии 和 /ва/, то есть быть полезной, практичной.

カバーマークのベースメイク類が大好きで色々なアイテムをいつも愛用しているのですが、今回ご紹介するのはパウダーのファンデーション。

Я обожаю основу под макияж в различных версиях базового макияжа, и в этом мне помогают мои любимые продукты, которыми постоянно пользуюсь. В этот раз расскажу про рассыпчатую пудру-основу.

В представленном выше примере публикации любовь и привязанность к продукции проявляется в употреблении глаголов 大好き /дайсуки/ («обожать, очень сильно любить») и 愛用している /айё:ситэиру/, который состоит из компонентов 愛 /ай/ («любовь») и 用 /ё:/ («применение, польза, практичность») и имеет несколько значений: 1) постоянно пользоваться; 2) привыкнуть пользоваться; 3) любить (одежду, предмет и т.п.). Также встречаются такие словосочетания, как 愛用コスメ /айё: косумэ/ и 愛用品 /айё:хин/ («любимая косметика, которой постоянно пользуюсь») [Kotobank, 2009].

最近買ったエクセルのイルミクチュールシャドウは、バームのよう
な固めのクリームシャドウで、発色がコントロールしやすくとても便利。

フェイスショップのキューブ型のアイシャドウは、滑らかな粉質&艶感&高密着処方で、使い心地・仕上がりともに最高。

Недавно приобретенные тени «Excel Illumi Couture Shadow» очень удобны тем, что обладают твердой текстурой как у бальзама и их растушевку можно легко контролировать. Тени в квадратной упаковке от «Face Shop» отличаются своим равномерным покрытием, мерцающими частицами, плотностью и легкостью в использовании. Результат получается восхитительный.

Бьюти-блогер, который представляет подписчикам обзор теней от «Excel Illumi Couture Shadow» перечисляет отличительные особенности продукта, которые делают его максимально удобным в использовании. Автор употребляет сравнительный оборот よ う な /ё:на/ («такой, как») в предложении バームのような固めのクリームシャドウ /ба:му но ё:на катаэмно кури:мусядо:/ для того, чтобы отметить схожесть текстуры теней с бальзамом, что является положительной характеристикой. Еще одной особенностью изделия является то, что потребитель может с легкостью контролировать уровень растушевки теней. Блогер употребляет односоставное предложение 発色がコントロールしやすく /хассёку га конторо:русиясуку/ («легко контролировать растушевку»), а также наречие степени とても /тотэммо/ («очень») с непредикативным прилагательным 便利 /бэнри/ («удобный») для выражения своего положительного мнения по поводу использования данного средства. При описании свойств теней автор употребляет однородные дополнения: 滑らかな粉質 /намэракана фунсицу/ («равномерное покрытие»), 艶感 /цуякан/ («мерцающие частицы»), 高密着処方 /ко:мицутяку сёхо:/ («плотность»). Стоит обратить внимание на выражение 使い心地 /цукайгокоти/, которое переводится как «комфортный» или «приятный в использовании» [Jardic, 2002]. Блогер отмечает, что данный

продукт вместе со всеми перечисленными свойствами также гарантирует восхитительный результат 仕上がりともに最高 /сиягари томони сайко:/.

В следующем примере бьюти-блогер демонстрирует читателям несколько фотографий со свотчами консилера-крема от «Nars» (от англ. swatch, «образец») – в бьюти-индустрии под этим подразумеваются видео или фотографии, на которых показано, как косметическое средство выглядит при использовании [Мартьянова, 2015: 330].

2枚目のように色付き、しっかりとシミやニキビ跡を隠せます。明るさや色味の種類が豊富なので、自分の肌の色に合わせられます。4枚目に、私の腕のホクロを隠してみましたが、本当に綺麗に隠してくれました。

Цвет такой же, как на второй фотографии. Он тщательно маскирует веснушки и следы от прыщей. Существует множество видов с разными оттенками и тонами, поэтому он подошел моему цвету кожи. На четвертой фотографии вы можете видеть, как я замазала родинку на своей руке, и, действительно, у меня получилось сделать это красиво.

Блогер отмечает несколько положительных аспектов, касающихся качества косметического продукта. Во-первых, консилер не только тщательно, но и красиво скрывает недостатки кожи. В словосочетаниях しっかりとシミやニキビ跡を隠せます /сиккарито сими я никибиа то о какусэмас/ и 本当に綺麗に隠してくれました /хонто:ни кирэйни какуситэкурэмасита/ наречия образа действия しっかりと /сиккарито/ («тщательно») и 綺麗に /кирэйни/ («красиво»), а также наречие степени 本当に /хонто:ни/ («действительно») помогают усилить впечатление читателей о действенности данного продукта. Во-вторых, для того, чтобы информировать читателей о существовании различных видов крема, блогер употребляет словосочетание 種類が豊富 /сёруй га ютака/, где непредикативное прилагательное 豊富 /ютака/ переводится как богатый, обильный [Jardic, 2002].

Также встречаются следующие словосочетания и предложения для акцентирования внимания на пользе и незаменимости косметического продукта: 私の救世主 /ватаси но кю:сэйсю/ («мой спаситель»), 何となく塗っているだけで安心感があります /нантонаку нуттэиру дакэ дэ ансинкан га аримас/ («почему-то после нанесения возникает чувство спокойствия»), コスメ見てるだけでストレス発散できる /косумэ митэру дакэ дэ суторэсу хассан дэкиру/ («даже просто глядя на косметику, можно избавиться от стресса»), 使用感がとても気に入った /сиё:кан га тотэмо ки ни итта/ («очень понравилось использовать»), いい相乗効果 /ийсо:дзё:ко:ка/ («хороший усиливающий эффект»), お手入れをする度に心から癒される /отэирэ о сурудо ни когоро кара иясарэру/ («каждый раз, когда наношу уход, это прям бальзам на душу»), まつげへの負担が少ない /мацугэ э но футан га сукунай/ («не придает тяжести ресницам»), 持ちが良い /моти га ёи/ («компактный»), 柔らかい&軽い付け心地 /яваракай & каруй цукэгокоти/ («нежная и легкая текстура»), これ塗るだけで急にお洒落な顔になれる /корэ нуру дакэ дэ кю:ни осярэна као ни нарэру/ («как только нанесете этот продукт, ваше лицо преобразится»), 艶肌に必要不可欠 /цуяхада ни хицуё:фукакэцу/ («незаменим для сияющей кожи»), 贅沢な香り /дзэйтикуна каори/ («роскошный аромат»), 浸透感が良い /синто:кан га ёи/ («хорошо впитывается»), 保湿感があって好感触 /хосицукан га аттэ ко:кансёку/ («с увлажняющим эффектом и приятный на ощупь»).

В данных примерах используются такие предикативные прилагательные как 良い /ёи/ («хороший»), 柔らかい /яваракай/ («нежный»), 軽い /каруй/ («легкий»), непредикативные прилагательные お洒落な /осярэна/ («модный»), 必要不可欠 /хицуё:фукакэцу/ («крайне незаменимый»), 贅沢な /дзэйтикуна/ («роскошный»); существительные 安心感 /ансинкан/ («чувство спокойствия»), 浸透感 /синто:кан/ («впитываемость»), 救世主 /кю:сэйсю/ («спаситель»), 使用感 /сиё:кан/ («ощущения при использовании вещи»), 保湿感 /хосицукан/

(«увлажнение»), 好感触 /ко:кансёку/ («приятные тактильные ощущения»), 相乗効果 /со:дзё:ко:ка/ («усиливающий эффект»), 艶肌 /цуюхада/ («блестящая кожа»); глаголы 癒される /иясарэру/ («исцелять»), 気に入る /кинииру/ («нравиться»), お手入れをする /отэйрэ о суру/ («использовать»), ストレス発散できる /суторэсу хассан дэкиру/ («избавляться от стресса»). Таким образом, все вышеперечисленные характеристики раскрывают косметический продукт как незаменимый помощник в повседневной жизни девушек.

3. Отличительными чертами моно-но-аварэ также является сочетание природной красоты и пользы, которую он приносит. Важно отметить, что в японской культуре культ религии синто зачастую замещается культом красоты, рождающейся благодаря обожествлению природы 自然 /сидзэн/. В Японии все сезоны проявляются достаточно ярко и плавно сменяют друг друга, и в связи с этим японцы наслаждаются этой переменой и находят прекрасное в окружающей природе [Овчинников, 1971: 13]. Рассмотрим следующий пример:

スティックそのものを見るとすごいビビットなカラーに見えますが、実際塗ってみるとナチュラルカラーでまるで素唇のように馴染んでくれる。自然なツヤ感で絶妙な発色&みずみずしい質感でふっくら唇を演出してくれるアイテム。ティントなので色が残るし、唇をケアしてくれる成分が配合されているのもポイントです。

Глядя на помаду, мы видим достаточно яркий оттенок, но при нанесении получается естественный цвет губ. Это продукт, который благодаря натуральному блеску изумительного оттенка и блестящей, омолаживающей текстуре делает губы пухлыми. Важно отметить, что цвет держится благодаря очень яркому оттенку, а в состав входят полезные для губ компоненты.

Блогер при описании помады обращает внимание читателей на то, что она, несмотря на броский с первого взгляда цвет, придает натуральный,

природный оттенок в макияже и вместе с тем обладает омолаживающим эффектом. Это проявляется в употреблении словосочетаний ナチュラルカラー /наторару кара:/ («естественный цвет») и 自然なツヤ感 /сидзэнна цуякан/ («натуральный блеск»). Предикативное прилагательное みずみずしい /мидзумидзусий/ содержит в себе сочетание сразу нескольких свойств: сияющий, свежий и молодой. Блогер делает акцент на том, что помада примечательна не только тем, что придает лицу естественную красоту, но и обладает уходовым эффектом. Автор поста употребляет выражение 唇をケアしてくれる成分 /кутибиру о кэаситэкурэру сэйбун/ («компоненты, ухаживающие за кожей губ»).

Чаще всего для описания естественного, натурального макияжа, оттенков и т.д. используются словосочетания с непредикативными синонимичными прилагательными ナチュラルな /натораруна/, 自然な /сидзэнна/, 天然の /тэндзэнно/ («натуральный, естественный») и наречиями ナチュラルに /натораруни/ и 自然に /сидзэнни/ («натурально, естественно»). Рассмотрим примеры:

リップがパキッとジューシー系のカラーなので、チークは淡くナチュラルな発色のものを。 *Поскольку цвет губ яркий и сочный, то щеки должны быть естественного оттенка.*

ボビーブラウンのこのリップは、発色が結構ナチュラルなので3回ほど重ね付けしました！ *У этой помады от «Bobbi Brown» очень натуральный оттенок, поэтому я наношу ее аж на три раза!*

私の場合元の唇の色とあまり変わらないのでとてもナチュラルに仕上がります。 *В моем случае этот оттенок почти не отличается от натурального цвета губ, поэтому в результате выглядит очень естественно.*

ふんわり自然にお肌をトーンアップしてくれます。 ナチュラルメイクの時は、化粧下地の上にポンポンはたいてくすみ飛ばし&紫外線ブロック。 *Она (пудра) смягчает и придает вашей коже естественный тон. Когда*

делаете натуральный макияж, то нанесите ее похлопывающими движениями на основу под макияж, тем самым скрывая тусклый цвет лица и обеспечивая защиту от ультрафиолета.

基本 ナチュラルメイクが好きです。Мне по душе базовый естественный макияж.

こちらは「06 シマーグロウ」。塗っただけで、顔全体にパァーッと明るみが出る！天然の微細パールが上品に輝きます。Это «Shimmer Glow 06». Нанесите продукт на лицо, и кожа будет сиять! Прямо как натуральные крошечные жемчужины.

#BURBEEY のグロスは自然で 自然な質感です。У блеска от #BURBEEY натуральная текстура.

В большинстве случаев данные прилагательные и наречия встречаются с существительными, обозначающими 発色 /хассёку/ («цвет, оттенок»), メイク /мэйку/ («макияж»), 質感 /сицукан/ («текстуру»).

4. Суть японской эстетики также заключается в естественности, полном доверии природе. Эту эстетику трудно даже назвать эстетикой, поскольку она настолько близка природе, что отражается в ритме смены сезонов. Японцы зачастую сосредоточены не на себе и своих заботах: их сердца полностью принадлежат природе [Григорьева, 2008: 75–76]. Исходя из этой философии, японские блогеры довольно часто употребляют компоненты со значением сезонов: 春 /хару/ («весна»), 秋 /аки/ («осень»), 冬 /фую/ («зима»), 夏 /нацу/ («лето») для того, чтобы обратить внимание на сезонную актуальность макияжа, косметического средства и т.д. Рассмотрим примеры:

ふわっと塗るだけでも目元がパッと明るくなり、春らしくて可愛いカラーなので是非取り入れてみてほしいアイテムです。

Даже если вы совсем немного нанесете на веки, то глаза станут яркими. Очень хотела приобрести эту палетку, поскольку у нее весенние приятные цвета.

Блогер делает обзор палетки теней от «Rimmel» и делится с подписчиками своими впечатлениями от продукта. В предложении автор употребляет словосочетание 春らしいカラー /харурасий кара/ («весенний цвет»). Предикативное прилагательное 春らしい состоит из именной основы 春 /хару/ («весна») и служебного слова らしい /расий/, которое переводится как «кажется», «похоже на» и передает зрительные ощущения говорящего [Jardic, 2002]. Дословно прилагательное можно перевести как «напоминающий весну». Также с существительными, обозначающими время года, употребляется суффикс っぽい /ппой/, который тоже обозначает «словно», «похож на». Например, в качественном прилагательном 春っぽい /харуппой/ («весенний»).

Рассмотрим словосочетания с компонентами, обозначающими определенное время года. Их можно разделить на несколько групп:

1) цвет косметики: 春らしくオレンジピンクっぽい色 /харурасику орэндзи пинкуппой иро/ («весенний, розово-оранжевый цвет»), 春色 /сюнсёку/ («весенний цвет»), 色は冬にぴったりなホワイトグリッター /иро ва фую ни питтарина ховайто гуригта:/ («цвет – белый глиттер, который идеален для зимы»), 夏の新色 /нацу но синсёку/ («новые летние цвета»), 夏限定色 /нацу гэнтэй сёку/ («летний лимитированный цвет»), 春新色 /хару синсёку/ («новый весенний цвет»), 春らしい明るさがあるピンク /харурасий акаруса га ару пинку/ («розовый цвет с весенним блеском»), 春らしさをぐっと出すことができるカラー /харурасиса о гуттодасу кото га дэкиру кара:/ («цвет, который может сразу придать весенний шарм»), 秋色としてリピしてます /сю:сёку тоситэ риписитэмас/ («использовать снова как весенний цвет»);

2) косметическое изделие: 春コスメ /хару косумэ/ – («весенняя косметика»), 冬メイクのコスメ /фую мэйку но косумэ/ («косметика для зимнего макияжа»), 秋の新商品 /аки но синсё:хин/ («новая осенняя продукция»), 春の新作コスメ /хару но синсаку косумэ/ («весенние

косметические новинки»), 春のベスコス/хару но бэсукосу/ («хит весенней косметики»);

3) макияж: 春メイク /хару мэйку/ («весенний макияж»), 夏のカラームイク /нацу но кара: мэйку/ («макияж с летними оттенками»), 夏メイク /нацу мэйку/ («летний макияж»), 秋顔メイク /акигао мэйку/ («осенний макияж»), 秋冬メイク /сю:то: мэйку/ («осенне-зимний макияж»), 春夏メイク/сюнка мэйку/ («весенне-летний макияж»), みんなで紅葉メイクリベンジ /минна дэ момидзи мэйку рибэндзи/ («попытка снова нанести макияж в осенних цветах»); お花見メイク /оханами мэйку/ («макияж в честь любования цветов сакуры»);

4) ощущения блогера: 一層春らしく /иссо: харурасику/ («еще более весенний»), 春にぴったり /хару ни питтари/ («идеальный для весны»), 凄く春っぽい /сугоку харуппой/ («очень весенний»), winter 感が出ます /винтэр кан га дэмас/ («возникает ощущение зимы»), 秋冬にピッタリ /сю:то: ни питтари/ («идеально на осень и зиму»).

Таким образом, для обозначения цвета, оттенка определенного сезона компонент 色 /иро/ («цвет») или его эквивалентное существительное カラー /кара:/, заимствованное из английского языка, употребляется в словосочетаниях вместе с прилагательными и компонентами, обозначающими сезон (春らしい, 夏, 秋). Словосочетания, обозначающие косметическое изделие, актуальное в данное время года, состоят из заимствованной европейской основы, англицизма コスメ /косумэ/ («косметика») или корнесложного слова 商品 /сё:хин/ («продукция») и компонента, обозначающего время года (冬, 春). Лексические единицы, обозначающие сезонный макияж в основном состоят из европейской основыメイク /мэйку/ («макияж») и корнесложных слов со значением нескольких сезонов (春夏, 秋冬) или японской основой с компонентами одного сезона (春, 夏), а также сезонных праздников, например, お花見 /оханами/ («любование сакурой»).

Для акцентирования внимания на актуальности продукта используются наречия образа действия ぴったり /питтари/ («как раз, точно») и наречия степени 凄く /сугоку/ («очень»), 一層 /иссо:/ («еще более»). В предложениях на японском языке употребляется также лексика английского языка, записанная латиницей: winter 感が出ます /винтэр кан га дэмас/.

Для бьюти-блогеров важно приобретать косметические новинки со сменой сезонов. Рассмотрим следующее предложение:

季節の変わり目になると、何か新しいモノを試したくなりませんか? *Не захотели ли вы попробовать какую-нибудь косметическую новинку в связи со сменой сезонов?*

Для обозначения смены сезонов используется словосочетание 季節の変わり目 /кисэцу но каваримэ/, где корнесложное слово 季節 /кисэцу/ – время года, пора, сезон. В данном предложении для наименования косметического средства используется существительное モノ /моно/ («вещь»), которое обычно записывается иероглифом 物 /моно/, но для акцентирования внимания именно на этом слове блогер использует японскую азбуку катакана.

季節を感じる柔らかくて澄んだ香りたちに包まれて幸せな気分になりました。*Я почувствовала себя настолько счастливой и смогла ощутить это время года благодаря слабому, обволакивающему аромату духов.*

То, что время года играет важную роль в жизни японцев, отражает выражение 季節を感じる香りたち /кисэцу о кандзиру каоритати/ («духи, которые позволяют ощутить сезон»), поскольку благодаря им бьюти-блогер испытал чувства радости и счастья 幸せな気分になりました /сиавасэна кибун ни наримасита/.

4. Красоту или истину, что для японцев является одним и тем же, возможно постичь всей глубиной души через чувство неподдельного восторга и изумления, искреннего удивления. Считается, что вызывать восторг может только то, что потрясает человека как вспышка молнии. Для этого явления

японцы используют слово 珍しい /мэдзурасий/ «необычный, редкостный, диковинный» [Григорьева, 2008: 108]. Рассмотрим проявления данного принципа в сфере косметологического дискурса на конкретных примерах.

織物のように美しい模様を織り成す柄が美しいですよね。

Прекрасный узор напоминает текстуру ткани, красиво, не правда ли?

В данной публикации блогер дает описание и оценку нескольким косметическим продуктам, в том числе изготовленным в Италии палеткам от «Missha Modern Shadow Italpris». Автора поражает текстура продукта, которая ассоциируется у него с прекрасными узорами на текстильных изделиях. Степень восторга от красоты продукта отражается благодаря лексическому повтору предикативного прилагательного 美しい /уцукусий/ («красивый»). Экспрессивность также передается за счет связки частиц よね /ёнэ/, где частица усиления категоричности よ /ё/ передает эмоции восхищения, а контактоустанавливающая частица ね /нэ/ используется для того, чтобы услышать мнение подписчиков по поводу сказанного.

ちょっと前に久々にクリオのパレット使ったら。あれ??こんなに可愛かったっけ??って衝撃でそこからまた使うようになった!

Я раньше пользовалась палеткой от «Clío». И стала вновь ее использовать после того, как однажды совершенно неожиданно поймала себя на мысли: «Боже, насколько же она была милая!».

Когда бьюти-блогер вспоминает о косметическом средстве, то использует в речи эмоционально-оценивающее междометие あれ /арэ/ («Боже, что»), которое обычно употребляется в японском языке для выражения удивления. Для того, чтобы передать внезапное озарение, используется обстоятельство причины 衝撃 с /сю:гэкидэ/ («из-за потрясения, шока»).

新しい化粧品を使う時気持ちがワクワク。

Когда пользуюсь новой косметикой, то испытываю приятное волнение.

В данном предложении отражены эмоции восторга, волнения бьюти-блогера, которые он испытывает при использовании новых косметических продуктов. В японском языке часто для выражения чувств используется ономатопоэтическая лексика. Например, автор публикации употребляет ономатопею ワクワク /вакуваку/, которая переводится как «приятное волнение в сердце, возбуждение» [Jardic, 2002].

2.1.2. Ваби-саби

Эстетическая категория 詫び寂び /ваби-саби/ появилась в Японии под влиянием дзэн-буддизма в XV в. Изначально существовало два отдельных эстетических принципа «ваби» и «саби», но с течением времени они слились в единый принцип, который характеризует наиболее важные эстетические особенности японской культуры: простоту и изысканность. Позже он стал включать и другие принципы. Ваби-саби – японский термин, который отражает не только определенное восприятие красоты, но в то же время и другие особенности, которые трудно охарактеризовать [Davies, Ikeno, 2002: 223–229]. В данном параграфе мы подробно рассмотрим языковые средства репрезентации «ваби-саби» и тех идеалов дзэн-буддизма, которые он передает: простоту, минимализм, естественность, а также преобладание спокойных, мягких, приглушенных цветов, отсутствие орнаментов и украшений [Там же].

リップの色味が中々無さそうな色味でとても好き！

Мне по душе оттенки помады, которые почти не видно на губах!

В данной публикации блогер выражает свое личное мнение по поводу любимых оттенков помады. Автору не по душе яркие, насыщенные цвета, и он предпочитает натуральные, о чем свидетельствует словосочетание 中々無さそうな色味 /наканака насасо:на ироми/ («почти нет оттенка»).

キラキラせず付け心地も軽くて素肌っぽくなるので化粧直し用にも気軽に使いやすい。

Этот продукт не бросается в глаза, удобен в использовании и благодаря ему создается эффект обнаженной кожи, поэтому его легко использовать для того, чтобы освежить макияж.

Блогер делится с читателями своими впечатлениями по поводу использования пудры «Elégance», которая является достаточно дорогим продуктом. При перечислении свойств косметического средства, автор публикации употребляет оноματοпоэтическую лексику キラキラせず /гирагира сэдзу/ («не бросается в глаза»), а также конструкцию, указывающую на изменение признака предмета, состоящую из глагола なる /нару/ («становиться») и качественного прилагательного 素肌っぽい /сухадаппой/ («обнаженная кожа»): 素肌っぽくなる /сухадаппоку нару/ («создается эффект обнаженной кожи»).

Существует несколько лексем для обозначения повседневного, натурального макияжа, которые упоминают в публикациях блогеры: 薄メイク /усу мэйку/, 薄いメイク /усуй мэйку/ или 薄化粧 /усугэсё:/ – легкий макияж, в котором почти не используются косметические средства, часто небрежный и с приглушенными, светлыми оттенками, シンプルメイク /симпуру мэйку/ и ナチュラルメイク /натюару мэйку/ – естественный, простой макияж подразумевают использование косметических продуктов, которые подчеркивают естественность лица. Выделяется еще один вид макияжа, который называется すっぴん風メイク /суппин фу: мэйку/, что дословно переводится как «макияж без макияжа». Суть его заключается в том, чтобы выглядеть красиво без нанесения макияжа; возможно слегка подчеркнуть губы и щеки. Также распространено понятие 裸眼メイク /раган мэйку/ – макияж без использования цветных и декоративных контактных линз. Рассмотрим примеры:

めっちゃ久々に裸眼メイク。薄くメイクしてみた。

Давно я не делала макияж без цветных контактных линз. Попробовала сделать легкий светлый макияж.

В японской бьюти-сфере естественность и легкость макияжу также придает отказ от использования цветных контактных линз, акцентируется внимание на природном цвете глаз; для обозначения этого принципа существует термин 裸眼メイク /раган мэйку/. Девушка-блогер делится с читателями образом своего макияжа и сообщает, что попробовала нанести сегодня минимум косметических средств 薄くメイクしてみた /усуку мэйку ситэмита/.

すっぴんパウダー 挟むことで下地のテカテカ感抑えられるシファン
デも密着するから。あと自然に肌が白くなるところもお気に入りポイント。

Натуральная пудра и перекрывает блестящую основу, и держится на базе. Еще одна любимая особенность – это то, что кожа становится естественного белого цвета.

В Японии выпускается пудра, которая используется специально для создания «макияжа без макияжа», то есть создает эффект природной красоты кожи и называется すっぴんパウダー /суппин пауда:/ («натуральная пудра»). В публикации блогер перечисляет некоторые отличительные особенности данного продукта и в их числе называет его способность скрывать блестящую базу под макияж 下地のテカテカ感抑えられる /ситадзи но тэкатэкакан осаэрэрэру/, что обеспечивает минимализм в создаваемом образе. Еще одним приятным свойством автор выделяет то, что благодаря пудре кожа принимает естественный белый цвет 自然に肌が白くなる /сидзэнни хада га сирокунару/.

自まつ毛失って気づいたんやけどすっぴんの時のまつげの大切さ!!!! 全然違う...目力が...ほんまに。

Я заметила, что исчез эффект натуральных ресниц, а ведь это важный элемент во время нанесения «макияжа без макияжа»!!!! Выглядит совсем иначе...мой взгляд...он такой истинно привлекательный.

В данной публикации встречается выражение すっぴんの時のまつげの大切さ /суппин но токи но мацугэ но тайсэцуса/ – важность ресниц во время нанесения «макияжа без макияжа». Поскольку данный способ подразумевает максимальную простоту в макияже, то без естественных ресниц 自まつ毛 /дзимацугэ/ уникальность данного образа теряется. Девушка-блогер отмечает, насколько ее взгляд становится привлекательным 目力がほんまに /мэдзикара га хоммани/ без использования туши для ресниц.

シンプルな色と質感の仕上げで、抜け感とより瞳がキレイにみえる。
アイライナーの色と自まつげの存在感を、さりげないけど力強くアピールできる。そんな、シンプルながらもこだわりあるメイク。

Нанесение простого цвета и текстуры в отличие от макияжа с эффектом обнаженной кожи, придает взгляду красоту. Цвет подводки и естественные ресницы невольно создают невероятную привлекательность. Вот такой простой, но в то же время сложный в исполнении макияж.

Автор публикации обращает внимание читателей на то, что благодаря преобладанию в макияже незамысловатых оттенков и легкой текстуры シンプルな色と質感の仕上げ /симпуруна иро то сицукан но сиягэ/, взгляд становится привлекательным. Основосложное слово 抜け感 /нукэкан/, состоящее из японской основы 抜け /нукэ/ («удаление») и китайского корня 感 /кан/ («чувство») имеет несколько значений, но в сфере макияжа обозначает технику нанесения косметических средств, при которой на лице остаются некоторые обнаженные места, что позволяет подчеркнуть естественную красоту при минимальном использовании косметики. Девушка-блогер предупреждает подписчиков, что хоть это и натуральный макияж, но сделать его было достаточно непросто シンプルながらもこだわりあるメイク /симпурунагарамо кодавариару мэйку/. В данном фрагменте из публикации прослеживается лексический повтор непередикативного прилагательного,

заимствованного из английского языка シンプルな /симпуруна/ («простой, незамысловатый»).

チークとリップは色が薄めのものを選んで、ファンデはコンシーラーが目立たない程度に薄くしました。

Для щек и губ я подобрала нежные цвета, а что касается основы под макияж, то нанесла консилер так, чтобы его было незаметно.

Простота красоты в данном предложении отражается в использовании бьюти-блогером нежных, еле заметных оттенков при макияже губ и щек 色が薄めのもの /иро га усумэно моно/ («продукты с приглушенными цветами»). Также для создания природной красоты автор распределяет консилер таким образом, чтобы его было не видно на коже лица コンシーラーが目立たない程度に薄くしました /конси:ра: га мэдатанай тэйдони усукусимасита/. Минимализм выражается непредикативным прилагательным 薄めのもの /усумэно/ («слабый»), отглагольным прилагательным 目立たない /мэдатанай/ («незаметный»), глаголом 薄くする /усукусуру/ («сделать слабо заметным»).

Также в публикациях бьюти-блогеров встречаются следующие выражения: 色味はほんのりピンク /иromи ва хоннори пинку/ («слегка розоватый оттенок»), すっぴん風メイクにも使える/суппинфу: мэйку ни мо цукаэру/ («можно использовать и в «макияже без макияжа»), 色は少し渋め /иро ва сукоси сибумэ/ («немного приглушенный цвет»), マスカラ無しです /масукара насидэс/ («без использования туши»), ほんのり色づく保湿リップ /хоннори иродзуку хосицу риппу/ («неяркая помада с эффектом увлажнения»), 本日顔薄めでした /хондзицу као усумэдесита/ («сегодня сделала неброский макияж»), メイク薄めの気分 /мэйку усумэно кибун/ («хочется неброский макияж»), なかなかの落ち着き具合の色味 /наканакано отицуки гуай но иromи/ («очень спокойные оттенки»), シンプルなアイラインに、シンプルなアイシャドウ /симпуруна айрайн ни, симпуруна аисядоу/ («простой

подводкой для глаз, простыми тенями»), 素肌を最大限に綺麗に見せてくれる SET /сухада о сайдайгэн ни кирэйни мисэтэкурэру сэт/ («набор для максимального эффекта обнаженной кожи»), 少しトーンアップしてくれて透明感ある肌 /сукоси то:напуситэкурэтэ то:мэйкан ару хада/ («немного придает тон и прозрачность коже»), メイクも最小限 /мэйку мо сайсё:гэн/ («макияж по минимуму»), 無香料 /муко:рё:/ («без аромата»), ノーメイク生活 /но: мэйку сэйкацу/ («жизнь без макияжа»), 落ち着いたカラー/отицуйта кара:/ («спокойный цвет»).

Таким образом, простота и естественность передается наречиями степени ほんのり /хоннори/ («слегка, чуть»), 少し /сукоси/ («немного»), существительными 渋め /сибумэ/ («сдержанность»), 最小限 /сайсё:гэн/ («минимум»), 素肌 /сухада/ («чистая кожа, без макияжа»), непредикативными прилагательными シンプルな /симпуруна/ («простой»), компонентом из английского языка ノー/но:/ («без») и префиксом отрицания 無 /му/ («без»).

2.1.3. Югэн

Еще одним ключевым понятием традиционной японской эстетики является 幽玄 /югэн/. В отличие от вышеперечисленных принципов «моно-но-аварэ» и «ваби-саби», термин «югэн» зародился в Китае, но именно в Японии преобразовался в уникальную эстетическую философию. В буддизме данное понятие ассоциировалось с глубоко скрытой истинной, которую невозможно постигнуть умом. В Японии термин «югэн» был переосмыслен, и как эстетический принцип подразумевал таинственную, глубокую, мистическую красоту, наполненную элегантностью 上品 /дзё:хин/, очарованием 優艶 /ю:эн/, изящностью 典麗 /тэнрэй/, утонченностью 優雅 /ю:га/ и нежностью 柔和 /ню:ва/ [Peng, 2016: 37–43]. Рассмотрим проявление этого принципа на конкретных примерах:

ナチュラルに美しいブラウンシャドウはどんなシーンでも大活躍。特に学校行事には上品さがかもし出されてとても重宝します。特にピンクが使い勝手がよく、まぶた全体に広げるだけでパッと顔色が良くなるから不思議。

Красивые натуральные коричневые тени отлично подойдут на любое мероприятие. Они крайне необходимы, особенно когда принимаешь участие в школьных праздниках, поскольку придают особый шарм. Розовый цвет очень прост в применении, и, удивительно, как преобразается цвет лица, когда наносишь розовый оттенок на оба века.

В публикации бьюти-блогер выражает свои рекомендации читателям относительно палетки теней «Amplitude». Автор считает данный косметический продукт прекрасным 美しい /уцукусий/ и отмечает, что он незаменим, поскольку придает особый шарм при нанесении 上品さがかもし出される /дзё:хинса га камосидасарэру/. Более того, девушка поражена эффектом преобразования лица, который создается благодаря палетке, и для передачи своих эмоций относительно продукта использует непредикативное прилагательное 不思議 /фусиги/ («удивительный, чудесный»).

私はエレガントメイクが一番好きですが、ラメがほんつとにいやらしくないザクザクキラキラで上品にも仕上げることができます。

Я без ума от элегантного макияжа и могу с легкостью, шикарно завершить сияющий, роскошный образ без использования серебряных и золотых блесток, которые раздражают.

В публикациях некоторых блогеров встречается понятие エレガントメイク /эрэганто мэйку/, которое переводится как «элегантный макияж» [Jardic, 2002], и в данном посте выражается личное мнение бьюти-блогера по технике его нанесения. Автор данной публикации предпочитает избегать очень ярких блесток в макияже и делится своим умением шикарно завершить образ 上品にも仕上げることができます /дзё:хин ни мо сиягэрукото га дэкимас/ и

получить роскошный, сияющий макияж без данного элемента. Для передачи характеристик образа или косметических средств часто используется ономатопоэтическая лексика, например, в данной ситуации – это ザクザク /дзакудзаку/ и キラキラ /киракира/, где ザクザク /дзакудзаку/ не имеет эквивалента в русском языке, и в определенном контексте означает звук брэнчания золота, монет, украшений. キラキラ /киракира/ переводится как мерцающий, сияющий, блестящий [Jardic, 2002].

更にお肌にはツヤ感も足して、柔らかい女性らしさも出しながら、艶のあるエレガントさも残せるようなメイクが仕上がりました。

Более того, она (подводка для глаз) придает коже блеск и, передавая нежную женственность, создает макияж с вуалью очаровательной элегантности.

Публикация блогера посвящена описанию одного из уроков по макияжу. В представленном отрывке автор передает свои позитивные эмоции от использования подводки для глаз. Качества косметического продукта подаются через словосочетания 肌にはツヤ感も足す /хада ни ва цуякан мо тасу/ («придает коже блеск»), 柔らかい女性らしさも出す /яваракай дзёсэйрасиса мо дасу/ («передает нежную женственность»), 艶のあるエレガントさも残せる /цуяноару эрэгантоса мо нокосэру/ («оставляет очаровательную элегантность»). Лексемы, которые усиливают эффект утонченности и очарования: существительные ツヤ感 /цуякан/ («блеск»), 女性らしさ /дзёсэйрасиса/ («женственность»), エレガントさ /эрэгантоса/ («элегантность») и предикативное прилагательное 柔らかい /яваракай/ («нежный»).

Рассмотрим публикацию девушки-блогера, в которой она подробно охарактеризовала свои любимые косметические средства, обладающие, по ее мнению, особой притягательностью, и поделилась своими впечатлениями от

использования с подписчиками. Первым продуктом, который она рассмотрела, была помада.

なんだけど、薄付きだから色補正しやすいところが最大の魅力だと思う。Tem не менее, самое большое очарование – это то, что у нее матовый цвет и поэтому его легко корректировать.

Говоря об отличительных характеристиках помады, автор употребляет словосочетание 最大の魅力 /сайдай но мирёку/ («самое большое очарование»). Далее блогер знакомит читателей с палеткой теней для век:

目元に 華やかさと気品を宿してくれる逸品。 Жемчужина моей коллекции, которая придает глазам блеск и элегантность.

В предложении бьюти-блогер называет косметический продукт 逸品 /иппин/ «превосходная вещь, жемчужина коллекции», и важно отметить, что даже само название передает очарование предмета. Автор также употребляет существительное 気品 /кихин/, которое является синонимом слова 上品 /дзё:хин/ и переводится как «элегантность» [Jardic, 2002]. Привлекательность женскому образу придает сема «блеск» 華やかさ /ханаякаса/. После этого блогер рассказывает про уникальное мультисредство «Hollywood Flawless Filter» от «Charlotte Tilbury», которое может заменить хайлайтер, праймер и основу под макияж:

フローレスフィルター。ここ1年でグッと日本に浸透した気がする。きめ細かく泡立った琥珀色の卵白のような、真珠の温かみのあるクリーミーなツヤ感のような、、、内から輝くまさに「フィルター」要素を持つこの1本は日本人のきめ細かいお肌にもすごく使いやすいと思います。#魔法使いチャー様の作るコスメはまさに魔法コスメ。

«Flawless Filter». Мне кажется, этот продукт очень быстро, буквально за один год проник в Японию. Его нежный янтарный цвет напоминает яичный белок, а блестящая текстура словно превосходный жемчуг... важная особенность этого продукта – эффект сияния изнутри, что добавляет на

кожу какой-то «фильтр». Думаю, его легко использовать в уходе и за гладкой японской кожей. Косметика, которую магическим образом создает Шарлотта, волшебная.

При описании тонального крема бьюти-блогер использует лексический повтор со сравнительной конструкцией ような /ё:на/ («словно»), поскольку это делает восприятие речи многоплановым и вызывает интерес у читателей, а также рождает более образные ассоциации относительно предмета разговора. Что касается цвета косметического средства, то он напоминает автору нежный яичный янтарный белок: きめ細かく泡立った琥珀色の卵白のような /кимэкомакаку авадагта кохакусёку иро но рампоку но ё:на/. Данное сравнение придает загадочность и необыкновенность создаваемому образу. Блестящую текстуру крема девушка-блогер ассоциирует с отблеском превосходного жемчуга: 真珠の温かみのあるクリーミーなツヤ感のような /синдзю но ататаками но ару кури:ми:на цуякан но ё:на/. Следует отметить, что жемчуг испокон веков являлся воплощением необыкновенной красоты и совершенства [Раков, Бродянский, 2002: 463]. Главная особенность продукта, по мнению блогера, – создание особенного сияющего изнутри блеска 内から輝く「フィルター」要素 /ути кара кагаяку фирута: ё:со/. Автор также выражает свое мнение по поводу косметики от компании «Charlotte Tilbury», основателем которой является Шарлотта Тилбери, и отмечает, что косметика этого бренда волшебная: 魔法コスメ /махо: косумэ/.

Чаще всего в публикациях бьюти-блогеров для выражения таинственной изящности, нежности и очарования используются непредикативные прилагательные 魅力的な /мирёкутэкина/ («загадочный»), 柔らかな /яваракана/ («нежный»), 繊細な /сэнсайна/ («тонкий, деликатный»), 優雅な /ю:гана/ («утонченный»), 上品な /дзё:хинна/ («изящный»), 絶妙な /дзэцумё:на/ («изысканный»), 綺麗な /кирэйна/ («красивый»), 素敵な /сутэкина/ («прекрасный»), 華やかな /ханаякана/ («блестящий»),

предикативные прилагательные 優しい /ясасий/ («мягкий»), существительные 魅力 /мирёку/ («очарование»), 豪華 /го:ка/ («роскошь»), 煌めき /кирамэки/ («блеск»), 魔法 /махо:/ («волшебство»), 輝き /кагаяки/ («сияние»), идеофоны-наречия ふわっと /фуватто/ («нежно»), глаголы 魅せる /мисэру/ («очаровывать»). Эти лексемы применяются по отношению к образу женщины, отдельных частей тела, а также косметических продуктов и макияжа.

Таким образом, в японском косметологическом дискурсе прослеживаются черты трех ключевых понятий традиционной японской эстетики: «моно-но-аварэ», «ваби-саби» и «югэн». Эстетическая категория «моно-но-аварэ», зародившаяся в эпоху Хэйан под влиянием религии синтоизм, проявляется в очаровании вещами: обожествлении косметических продуктов. Она выражает не только критерий красоты, но и истины – практичность вещей, а также сочетание их природной красоты и пользы. Данный принцип заключается в любви японцев к постоянным сменам времен года и природе, что отражается на покупках сезонных и натуральных продуктов. Также «моно-но-аварэ подразумевает удивление и восхищение по отношению к определенному предмету или явлению, поскольку красоту можно постичь только посредством искреннего восторга. Возникшее в XV веке на основе дзен-буддизма понятие «ваби-саби» в свою очередь характеризуется простотой, естественностью, легкостью и спокойными цветами. Эстетический принцип сокровенной красоты «югэн», который в отличие от предыдущих категорий зародился в Китае, передает уникальную философию таинственной, мистической и чарующей нежности и красоты, скрытой от посторонних глаз.

2.2. Языковые средства выражения современных эстетических принципов

Помимо традиционных эстетических принципов в японской культуре существуют современные представления о канонах красоты, которые выражаются в понятиях 可愛い («кавай») и ロリータ («рори:та»). В данном параграфе мы рассмотрели особенности данных идеалов современной японской эстетики на материале публикаций (было проанализировано 60 публикаций в виде письменных текстов), размещенных на медиаплатформе «Instagram» японскими бьюти-блогерами.

2.2.1. Кавай

Современная эстетика массовой культуры Японии определяется словом 可愛い /кавай/, которое переводится с японского языка, как «милый», «прелестный» [Jardic, 2002]. Это японское понятие, возникшее в 80-х годах XX века, которое используется в отношении маленьких, забавных, очаровательных, невинных вещей. Эстетика «кавай» поощряет культ «детскости», в некоторой степени инфантилизм и уход от «взрослой жизни» в мир сказки и волшебных грез. Это японское понятие включает в себя чувства и эмоции, вызванные взаимодействием с чем-то привлекательным и симпатичным [Nishimura, 2015: 135]. Рассмотрим эстетический принцип «кавай» и его проявления на конкретных примерах:

1. Эстетика «кавай» подразумевает восторг от миниатюрных, нежных, утонченных, детских и девчачьих вещей (персонажи мультфильмов, цветы, пастельные цвета, в особенности розовые оттенки). Данный принцип зародился в 990–1000 годах н.э., когда писательница Сэй Сенагон описала в одной из 300 своих «записок» («Записки у изголовья») 美しきもの /уцукусики моно/ – прелестные вещицы, среди которых было лицо ребенка, маленькие цветы, крошечный лотос и др. «Кавай» в современной японской культуре приравнивается к явлению «уцукусики моно», поскольку также вызывает

чувства любви и нежности к таким милovidным вещам [Burdelski, Mitsuhashi, 2010: 66–67].

可愛すぎて使えません...ケースも色味もラブリーなピンクリップ。

この可愛さに癒されています。やっぱりコスメは心のオアシス。

Это слишком мило, чтобы использовать... И упаковка, и оттенок этой прелестной розовой помады. Этот розовый цвет исцеляет. Действительно, косметика – это оазис сердца.

В публикации бьюти-блогер рассматривает румяна и помаду французской марки декоративной косметики «Laduree». Автор отмечает, что продукты слишком милые, поэтому даже не представляет, как можно ими пользоваться 可愛すぎて使えません... /кавайсугитэ цукаэмасэн/. Автор использует прием умолчания, чтобы передать взволнованность, эмоциональность речи. Для усиления степени милovidности косметического средства блогеры довольно часто употребляют с прилагательным 可愛い /кавайи/ аффикс すぎ /суги/ со значением экцессива «сверх меры». Непредикативное прилагательное ラブリーな /рабури:на/, использующееся при описании помады, образовано от английского слова «lovely» – прелестный. По мнению блогера, очарование косметических средств обладает целительными свойствами この可愛さに癒されています /коно кавайса ниясарэтэмас/. Нежные чувства по отношению к косметике передаются через употребление метафоры コスメは心のオアシス /косумэ ва кокоро но оасису/ («косметика – это оазис сердца»).

ファンの方から頂いたとってもプリティーな化粧品。可愛すぎて使うの勿体無い。

Очень симпатичную косметику я получила от своих поклонников. Настолько милая, что жалко ее использовать.

В данной публикации девушка-блогер также, как и в предыдущем примере, употребляет прилагательное, заимствованное из английского языка:

プリティーな /пурити:на/ («симпатичный»), образованное от слова «pretty». Синонимичным выражением 可愛すぎて使えません /кавайсугитэ цукаэмасэн/ из предыдущей публикации является 可愛すぎて使うの勿体無い /кавайсугитэ цукау но моттаинай/ («слишком уж милая вещь, чтобы ее использовать»), где используется предикативное прилагательное 勿体無い /моттаинай/ («незаслуженно, не годится»).

付属のブラシはすごく柔らかい。ケースもかわいい。乙女心をくすぐるポール&ジョー大好きです！

Кисть в комплекте очень мягкая. Упаковка тоже прелесть. Обожаю косметику «Paul & Joe», которая пленяет девичье сердце!

Блогер делится с подписчиками своим восторженным отзывом о пудре от французского бренда «Paul & Joe». Девушка-блогер отмечает, что кисть, которая идет в комплекте, очень мягкая 柔らかい /яваракай/ и упаковка для румян тоже милая ケースもかわいい /кэ:су мо кавайй/, поэтому ей приходится по душе данный бренд. Автор использует метафору 乙女心をくすぐる /отомэгокоро о кусугуру/ («пленять девичье сердце»), чтобы обратить еще раз внимание читателей на то, что благодаря перечисленным качествам этот продукт действительно милостивый.

Японские бьюти-блогеры считают очень милыми косметические продукты с изображением популярных персонажей мультипликационных фильмов «Дисней» или кошечку Китти японского бренда «Hello Kitty». Рассмотрим примеры:

ディズニーのマリーちゃんデザインのシャンプー&リンスがめちゃくちゃかわいい。シャンプーとコンディционерで画像のマリーちゃん из «Дисней» очень милые.

キティちゃんと日本酒化粧水がコラボしたボトルが可愛すぎる。Сочетание кошечки Китти и бутылочки лосьона с запахом сакэ настолько милое.

Как мы можем заметить, в предложениях часто употребляются наименования героев с уменьшительно-ласкательным суффиксом *ちゃん/тян/*, который выражает чувство ласки к предмету разговора: *マリーちゃん* /Мари:тян/ («кошечка Мари»), *キティちゃん* /Кититян/ («кошечка Китти»).

Встречаются также следующие словосочетания: *限定のミニちゃんのコスメ* /гэнтэй но Мини:тян но косумэ/ («лимитированная косметика с Минни»), *マーメイドなコスメ* /ма:мэйдона косумэ/ («косметика с русалочкой»), *資生堂マキアージュのアナ雪コスメ* /Сисэйдо макиа:дзю но Анаюки косумэ/ («косметика «Холодное сердце» от «Shiseido»»), *アリエルのBeauty小物たち* /Ариэру но бьюти комонотати/ («маленькие косметические принадлежности с Ариэль»), *ディズニーかわいい* /Дидзуни: кавайи/ (««Дисней» – это миленько»), *青い鳥やシンデレラもいてかわいい* /аой тория Синдэрэра мо итэ кавайи/ («очаровательно, что тут Золушка с голубыми птичками»), *ステッチの保湿バーム* /Сутитти но хосицу ба:му/ («увлажняющий бальзам со Стичем»), *「美女と野獣」のパレット* /Бидзё то Ядзю: но парэтто/ («палетка «Красавица и чудовище»»), *ディズニープリンセスのリップ* /Дидзуни: пуринсэсу но риппу/ («помады с принцессами «Дисней»»), *プーさんシリーズのピグレットのコスメ可愛い* /Пу:сан сири:дзю но Пигурэтто но косумэ кавайи/ («косметика с Пяточком из коллекции «Винни Пух» прелестная»).

コスメポーチ。小さいバッグ用のミニポーチの中身です。

Косметичка. Содержимое моей мини-косметички, которую я использую в качестве маленькой сумочки.

Как было изложено ранее, милыми вещами в Японии принято считать маленькие вещи. В данной публикации автор употребляет существительное *コスメポーチ* /косумэ по:ти/, которое переводится как «небольшая сумочка для косметики» [Kotobank, 2009]. Далее блогер употребляет синонимичные слова:

小さいバッグ /тиисай баггу/ («маленькая сумочка») и ミニポーチ /минипо:ти/ («мини-сумочка»). Японские бьюти-блогеры любят хранить косметику в небольших косметичках, потому что это мило и компактно.

В публикациях также встречаются следующие словосочетания, отражающие эстетику «кавайй»: ピンクのバラがかわいい /пинку но бара га кавайй/ («розы розового цвета милые»), 少女っぽいピンクに憧れる /сё:дзёппой пинку ни акогарэру/ («обожаю девичий розовый цвет»), どんどん小さくなるのかな /дон дон тиисакунару но кана/ («кажется, я понемногу впадаю в детство»), 大人かわいい /отона кавайй/ («милый по-взрослому»), きらきらかわいいよ /кира кира кавайй ё/ («блестящий и милый»), かわいさしかなくて見てるだけで幸せです /кавайса сика накутэ митэру дакэ дэ сивасэ дэс/ («счастлива, когда просто смотрю на эту прелесть»).

2. «Кавайй» также проявляется через фантазию, уход в мир сказки, поскольку часто используется в японской мультипликации «аниме» и комиксах «манга». Данная эстетическая категория устанавливает свои каноны красоты для девушек: большие глаза (как в «аниме»), белый цвет кожи, накладные ресницы и использование контактных линз. Если образ девушки соответствует эстетике «кавайй», то это воспринимается обществом как естественное явление [McVeigh, Brian, 1996: 292].

ダイヤモンドラッシュのカラーコンを付けていた。なんかめっちゃイメチェンしたね！ ドールみたいアイ。 そしてつけまつげも付けた。 目がめっちゃ大きくなった！

Надела цветные линзы от «Diamond Lash». Как же поменялся образ, не правда ли? Глаза прям как у куклы. А еще я наклеила накладные ресницы. Глаза стали такими большими!

В публикации блогер знакомит подписчиков с цветными контактными линзами и накладными ресницами от компании «Diamond Lash». Девушка старается соответствовать эстетике «кавайй», поскольку кардинально меняет

свой образ めっちゃイメチェンしたね /мэття имэтэн сита нэ/ благодаря цветным линзам カラコンを付けていた /каракон о цукэтэита/ и накладным ресницам つけまつげも付けた /цукэмацугэ мо цукэта/. Бьюти-блогер использует сравнение, когда подмечает, что ее глаза стали кукольными ドールみたいアイ /до:ру митай ай/ («глаза как у куклы»), а также большими 目がめっちゃ大きくなった /мэ га мэття о:кикунатта/. Для наименования слова «глаза» автор использует японское существительное 目 /мэ/ и его эквивалент アイ /ай/, образованный от английского слова «eye». Фантазийность образа передается через употребление существительного ドール /до:ру/ («кукла»), которое также заимствовано из английского языка – «doll».

贅沢プラセンタのもっちり白肌美乳液は、化粧水のあとに塗るだけで、もっちり自然な白い肌になれます。

Лосьон «Роскошная плацента» сделает вашу кожу естественно упругой и придаст белый цвет сразу после его нанесения.

Главным продуктом обзора бьюти-блогера является лосьон «Роскошная плацента» 贅沢プラセンタ /дзэятаку пурасэнта/, который девушка использует для отбеливания кожи 白い肌になれます /сирой хада ни нарэмас/. В Японии белый цвет кожи особенно почитается, поэтому он также находит отражение в эстетике «кавайи».

2.2.2. Лолита

Японский эстетический принцип, а также субкультура «Лолита», в которой центральную часть занимает образ Лолиты, зародилась в конце 20 века на основе концепции «кавайи», поэтому эти принципы имеют схожие черты. На современный образ Лолиты, как идеал красоты, повлиял облик фарфоровых куколок Викторианской эпохи, герои аниме, манги и черты эстетики «кавайи»: чрезмерная миловидность и женственность. Существует

несколько образов Лолиты, каждый из которых отличается своими собственными характеристиками (макияж, аксессуары, прически) [Winge, 2008: 48]. Мы рассмотрим проявления данного эстетического принципа на примере «Сладкой Лолиты» и «Готической Лолиты».

1. «Сладкая Лолита» или 甘ロリータ /Ама Рори:та/ очень популярна, поскольку использует в своем образе большое количество элементов эстетики «кавай». В косметике данного стиля распространены «конфетные», яркие и жизнерадостные оттенки. Для «Сладкой Лолиты» важен акцент на детскости лица, инфантильности. Часто образ девушек дополняют зонтики, кружева, банты, ленты, мишки Тедди, кошечка «Hello Kitty», звездочки, вишенки и ангельские мотивы [Там же].

Бьюти-блогеры, которые относят себя к «Сладким Лолитам» называют свой макияж по-разному: 甘ロリメイク /ама рори мэйку/ («макияж «Сладкой Лоли»»), ピンクメイク /пинку мэйку/ («макияж в розовых тонах»), ドールメイク /до:ру мэйку/, 人形メイク /нингё: мэйку/ и ドーリーメイク /до:ри: мэйку/ («кукольный макияж»). Также встречаются такие варианты, как 天使メイク /тэнси мэйку/ («ангельский макияж»), 赤ちゃんメイク /акатян мэйку/ («детский макияж»), スイートメイク /суи:то мэйку/, 甘いメイク /амай мэйку/ и 甘めメイク /амамэ мэйку/ («сладкий макияж»).

«Сладкие Лолиты» часто употребляют в публикациях существительные お人形さん /о нингё: сан/ или 人形 /нингё:/ («кукла»), когда отмечают, что благодаря нанесению макияжа или использованию контактных линз стали похожи на милых куколок. Рассмотрим примеры:

ドーリーメイクにはぴったりのカラーコンタクトです！グレーコンタクトってクールなイメージがあるけどこれはちゆるんとした可愛らしいお人形さんのようなお顔になれちゃいます！

Идеальные цветные линзы для кукольного макияжа! Серые линзы создают холодный оттенок, но несмотря на это, лицо становится прямо как у сияющей миловидной куколочки!

Поскольку Лолиты, в особенности «Сладкие Лолиты», в полной мере используют эстетические принципы «кавайи», то часто используют в своем образе цветные контактные линзы カラーコンタクト /кара: контакуто/, в качестве элемента создания кукольного макияжа ドーリーメイク /до:ри: мэйку/. В данном примере автор использует прием сравнения с использованием конструкции ような /ё:на/ («словно», «как»): 可愛らしいお人形さんのようなお顔になれちゃいます /кавайрасий о нингё:сан но ё:на о као ни нарэтяимас/ («лицо становится как у миловидной куколочки»).

В следующей публикации бьюти-блогер дает пошаговую инструкцию своим подписчикам для создания макияжа в стиле «Сладкой Лолиты» с помощью теней для век и в заключение использует предложение:

これで一気におめの大きいお人形さんになれます。

Это сразу превратит тебя в куколку с большими глазами.

Наречие образа действия 一気に /иккини/ («моментально, сразу») используется для усиления эффективности представляемого макияжа. Влияние «аниме» на данную эстетическую категорию прослеживается в том, что «Сладкие Лолиты» стремятся к созданию эффекта больших глаз, как у кукол или персонажей «аниме»: 大きいお人形さんになれます /о:ки: о нингё:сан ни нарэмас/ («станешь куколкой с большими глазами»).

Что касается палитры для макияжа, то в публикациях встречаются следующие словосочетания и предложения: ピンクで女の子らしい雰囲気にしてくれます /пинку дэ оннанокорасий фуники ни ситэкурэмас/ («благодаря розовому цвету создается девчачья атмосфера»), お色が鮮やかで綺麗なので、お写真の時には特に /о иро га адзаякадэ кирэй нанодэ, о сясин но токи ни ва току ни/ («яркие цвета очень красивые, поэтому использую их в

особенности при фотосессиях»), やわらかいベージュでふんわりと /яваракай бэ:дзю дэ фунварито/ («мягкий бежевый оттенок создает легкость»), ピンクはフチが赤茶でだから甘いおめになるよ /пинку ва фути га акатя дэ дакара амай о мэ ни нару ё/ («розовые линзы с красновато-коричневым контуром придают взгляду нежность»), オリーブっぽいフチがすごく綺麗 /ори:буппой фути га сугоку кирэй/ («оливковый контур очень красивый»).

Оттенок детскости и инфантильности может проявляться в минимальном использовании косметических средств в макияже и выражаться посредством прибавления сложного слова 無しで /насидэ/ («без») к существительным: 今日のメイクは、マスカラ無しでの甘めメイクでした。
Сделала сегодня «сладкий» макияж без использования туши.

Однако встречаются случаи, когда «Сладкие Лолиты» используют яркую помаду 鮮やかなリップ /адзаякана риппу/ и контактные линзы カラコン /каракон/ в создании детских образов: こんな日はピンクの鮮やかなリップにグリーンのカラコン。赤ちゃんっぽいようなそんなメイク。 *В такие дни я комбинирую яркий цвет розовой помады с зелеными линзами. Слегка детским выглядит этот макияж.* Девушка использует двойное сравнение в словосочетании 赤ちゃんっぽいようなそんなメイク /акатянппой ё:на сонна мэйку/, где автор употребляет суффикс っぽい /ппой/ («словно») и служебное слово ような («ё:на») с предикативным прилагательным 赤ちゃんっぽい /акатянппой/ («детсковатый»), а также прием инверсии, чтобы сделать акцент на том, насколько детский получился макияж.

Косметические средства, которые помогают девушкам в воплощении кукольных образов, также отличаются милотивностью и детскостью. В публикациях «Сладких Лолит» встречаются следующие косметические продукты: セーラームーンコスメ /сэ:ра:мун косумэ/ («косметика «Сейлор Мун»») (на основе японской манги «Прекрасная воительница Сейлор Мун»), 可愛い猫がたリップ /кавайи нэкогата риппу/ («милая помада в форме

кошечки»), ハローキティリップスティック /харо:кити риппу сутикку/
(«помада «Hello Kitty»»), チョコレートみたいなアイシャドーパレット
/тёкорэ:то митай на аисядо: парэтто/ («палетка в виде шоколадки»), テディベ
アコスメ /тэдибэа косумэ/ («косметика «Teddy Bear»»), 星型スタンプ押せる
アイライナー /хосигата сутампу осэру аираина:/ («звездообразная подводка с
печатью»).

2. Романтический и глубокий образ «Готической Лолиты» или ゴスロ
リータ /Госу Рори:та/ несет некий отпечаток порока. Она ассоциируется с
загадкой, мистическим скорбящим ангелом, чья суть непостижима.
[Нестерова, Спицина, 2010: 89]. Аксессуарами часто выступают кошельки в
готической стилистике: такой как гробы, кресты, летучие мыши, потертый
мишка Тедди, розы, черный зонт. Макияж «Готической Лолиты» в мрачных
тонах. Особенности стиля является красная помада в сочетании с черной
подводкой для глаз [Winge, 2008: 55–56].

«Готические Лолиты» по-разному называют себя. В публикациях
встречаются следующие наименования: ゴスロリ /госу рори/ («Готическая
Лоли»), ダークドール /да:ку до:ру/ («черная куколка»), 魔女 /мадзё/
(«колдунья»), 悪女 /акудзё/ («ведьмочка»), 悪魔 /акума/ («дьяволица»).

В публикациях прослеживаются разные наименования макияжа в стиле
«Готической Лолиты»: ゴシック風メイク /госикку фу: мэйку/ («макияж в
готическом стиле»), ダークなメイク /да:куна мэйку/ («темный макияж»), 強
めメイク /цуёмэ мэйку/ («интенсивный макияж»), 濃いメイク /кой мэйку/
(«макияж в темных тонах»), 病みメイク /итами мэйку/ («болезненный
макияж»).

Для того, чтобы создавался достаточно кукольный образ «Готические
Лолиты», как и Лолиты, относящиеся к другим категориям, используют
цветные контактные линзы カラコン /каракон/, пушистые накладные ресницы
羽のつけまつげ /ханэ но цукэмацугэ/, делают прямыми брови 眉はストレー

ト /маю ва суторэ:то/ и иногда с помощью подводки создают видимость просвечивающих кровеносных сосудов, например, на щеках アイライナーで右頬に【血管】が透けて見えてる感じを表現 /airaина: дэ мигихо: ни кэкан га сукэтэ миэру кандзи о хё:гэн/.

Рассмотрим цветовую палитру в макияже «Готических Лолит». В основном, в создании образа девушки используют косметические средства черного цвета: 黒いリップ /курой риппу/ или まっ黒の口紅 /маккуро но кутибэни/ («черная помада»), 黒シャドウ /куро сядо:/ («черные тени для век»), アイライナーは黒のリキッド /airaина: ва куро но рикиддо/ («черная подводка для глаз»). Девушки рисуют черные стрелки 黒ライン /куро раин/, подчеркивают темным карандашом или тенями ресничный контур века 黒で囲み目 /куро дэ какоми мэ/ и используют такую технику макияжа, как «Smoky eyes» スモーキーな目元 /сумо:ки:на мэмото/.

Однако фиолетовый цвет и оттенки красного также распространены в создании образа «Готических Лолит»: 赤リップ /ака риппу/ («красная помада»), 赤のシャドウ /ака но сядо:/ («красные тени для век»), シャドウもリップもボルドー /сядо: мо риппу мо борудо:/ («и тени, и помада бордового цвета»), パープルのバラを包み込んだブラックルージュ /па:пуру но бара о цуцумиконда буракку ру:дзю/ («черная помада с фиолетовой розой»). Бьюти-блогеры данного стиля иногда наносят фиолетовый оттенок на щеки 紫のチーク /мурасаки но ти:ку/.

Одной из важных особенностей образа «Готической Лолиты» является сочетание черного и красного, но иногда и белого оттенков в макияже. Рассмотрим на примерах:

メインはブラック系のメイクで赤のシャドウをちょっと追加！見えへんけどな！！それに合わせて眉頭もちょうと赤。いつもより眉毛は濃い目！

Макияж выполнен в основном в темных оттенках, но с добавлением теней красного цвета! Хотя немного незаметно!! Начало бровей тоже сделала красным, чтобы соответствовало стилю. Они стали более выраженными!

Девушка-блогер демонстрирует свой готический макияж, выполненный в основном в черных тонах *メインはブラック系のメイク /мэин ва бураккукэй но мэйку/, но с тенями для век красного цвета 赤のシャドウ /ака но сядо:/ и с небольшой красной пигментацией в начале бровей 眉頭もちょっと赤 /маюгасира мо тётто ака/. Непредикативное прилагательное 濃い目 /коимэ/ («немного темнее») используется, когда бьюти-блогер хочет сделать какую-либо деталь своего макияжа более выраженной и затемненной.*

昨日は目が白、目の周りが赤くて唇が黒い人でした。

Вчера надела линзы белого цвета, подвела глаза красными тенями и нанесла черную помаду.

Для описания макияжа и создания полноценного образа у читателей бьюти-блогер использует однородные определения к слову 人 /хито/ («человек»): *目が白 /мэ га сиро/ («с белыми глазами»), 目の周りが赤くて /мэ но мавари га акакүтэ/ («с красным цветом вокруг глаз (тени)»), 唇が黒い /кутибиру га курой/ («с черными губами»).*

リップは兎に角季節問わず赤黒くしてます。

Использую постоянно помаду красного или черного цвета вне зависимости от сезона.

Не только образ «Готических Лолит», но Лолит в целом, не зависит от времени года, поскольку этот стиль является частью их жизни, и, следовательно, они используют темную цветовую гамму на повседневной основе. Например, автор публикации периодически наносит помаду черного или красного цвета *リップは赤黒くする /риппу ва акакуроку суру/. Примечательно устойчивое выражение 季節問わず /кисэцу омавадзу/ («вне*

зависимости от сезона») и усиливающее данную мысль наречие образа действия 兎に角 /тоникаку/ («как бы там ни было, в любом случае»).

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели основные современные эстетические принципы, которые реализуются в японском косметологическом дискурсе: «кавай» и «Лолита» с подкатегориями «Сладкая Лолита» и «Готическая Лолита». Оба эстетических принципа характеризуются схожими чертами, поскольку категория «Лолита», в особенности ее подкатегория – «Сладкая Лолита», является одним из ярких проявлений эстетики «кавай». «Кавай» и «Сладкую Лолиту» объединяет любовь ко всему детскому и милостивому, нежному и девичьему, ярким и жизнерадостным оттенкам в макияже (преобладает розовый цвет), прелестным аксессуарам. Подкатегория «Готическая Лолита» так же, как и «кавай», подразумевает наличие определенной атрибутики (в готическом стиле), но предполагает преобладание темных тонов в макияже и передает мистический, романтический и мрачный образ. Следует также отметить, что элемент фантазийности, использование цветных контактных линз, накладных ресниц присущи обоим эстетическим принципам.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе нами были выявлены языковые средства выражения как основных принципов традиционной, так и современной японской эстетики в японском косметологическом дискурсе.

В ходе исследования нами было проанализировано 160 публикаций бьюти-блогеров на платформе «Instagram» и в процессе изучения материала удалось выявить языковые средства, репрезентирующие традиционные эстетические принципы. Так, первый из рассматриваемых принципов – «моно-но-аварэ» характеризуется: одушевлением неодушевленных, ономатопоэтической и сезонной лексикой, сравнительными оборотами, эмоционально окрашенной лексикой, определительными наречиями, частицами, междометиями, фразеологизмами, риторическими восклицаниями. В свою очередь «ваби-саби» вербализуется посредством следующих языковых средств: ономатопоэтической лексики, лексемами со значением натуральности, естественности и со значением спокойных оттенков, отрицательных приставок и наречий. Принцип «югэн» транслируется посредством употребления ономатопоэтической лексики, лексем со значением блеска, роскоши и очарования, а также сравнительных оборотов.

При проведении анализа современных эстетических принципов мы выяснили, что эстетика «кавай» репрезентирована следующими языковыми средствами: метафорами, лексикой, заимствованной из английского языка, уменьшительно-ласкательными суффиксами, синонимами и сравнительными оборотами. Современная категория «Лолита» в свою очередь характеризуется такими языковыми проявлениями, как: сравнительные обороты, наречия, лексика, заимствованная из английского языка, однородные определения.

Таким образом, выявив все вышеизложенные языковые средства реализации японских эстетических принципов в рамках косметологического дискурса, было установлено, что наиболее частым проявлением традиционных эстетических принципов было употребление специфических

групп лексик: сезонной, описывающей роскошь и очарование, натуральность и естественность, а также фразеологизмов и оноματοпоэтической лексик, что уже дает представление о характерных особенностях канонов красоты в традиционной Японии. Говоря о современных эстетических принципах, то они в основном выражаются посредством сравнительных оборотов и заимствованной из английского языка лексикой. Это объясняется стремлением современных японок копировать определенный стиль, сравнивать себя с персонажами мультфильмов и обращаться к косметическим продуктам и техникам макияжа европейской культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании мы ставили целью выявить, какими языковыми средствами вербализуются ключевые японские традиционные и современные принципы в рамках косметологического дискурса, реализованного на популярной платформе «Instagram». Данную цель можно считать достигнутой, были выявлены основные лексические и синтаксические средства, тропы, целью которых является выражение японских эстетических принципов.

Определив и проанализировав теоретико-методологическую базу, мы можем сделать вывод о том, что косметологический дискурс является актуальной и малоизученной областью в типологии дискурсов. Он определяется исследователями как сложноорганизованное дискурсивное образование. В рамках нашей работы косметологический дискурс – это персональный тип дискурса, который рассматривается с точки зрения его реализации в интернет-среде, поскольку все большее количество людей считают мнение блогеров более авторитетным, нежели представителей СМИ.

Подводя итог проведенному анализу, стоит отметить, что японские эстетические принципы действительно находят отражение в современном японском языке интернет-пространства. Традиционные эстетические принципы («моно-но-аварэ», «ваби-саби», «югэн») отражаются в речи бьюти-блогеров посредством употребления ономатопоэтической и сезонной лексики, сравнительных оборотов, эмоционально окрашенной лексики, наречий степени и образа действия, частиц, междометий, фразеологизмов, риторических восклицаний, а также лексем со значением одушевления неодушевленного (при помощи суффиксации), натуральности, естественности, спокойных оттенков, блеска, роскоши и очарования (предикативные, непредикативные прилагательные, существительные, глаголы). Что касается современных эстетических принципов («кавайи», «Лолита»), то прослеживается тенденция употребления сравнительных оборотов,

заимствованной из английского языка лексики, метафор, уменьшительно-ласкательных суффиксов и синонимов.

Полученные в ходе работы результаты можно использовать для проведения дальнейших и более глубоких исследований в области реализации эстетических принципов в лингвистическом аспекте, а также при проведении анализа языковых особенностей, используемых бьюти-блогерами.

В дальнейшей перспективе исследования данной темы целесообразно рассмотреть публикации и статьи бьюти-блогеров в рамках других интернет-жанров: социальных сетей, форумов и личных веб-страниц. А также для выявления общих тенденций проанализировать языковое проявление других традиционных и современных эстетических принципов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Н.В., Уральцев А.С., Крячков А.Ф. Beauty-блоггинг и рынок парфюмерно-косметической продукции // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. 2012. Вып. 1. С. 3–7.
2. Аветисян А.Д. Эстетика югэн, саби, ваби, нарэ и вкус умами // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2014. Вып. 1. С. 248–263.
3. Аникина Т.В. Языковые особенности комментариев в социальной сети «Инстаграм» // Научные исследования: от теории к практике. 2015. Вып. 3 (4). С. 233–236.
4. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. 682 с.
5. Белоусова О.А., Шушарина И.А. Лексические средства воздействия рекламного текста (на примере рекламы женской косметики) // Филологические знания на современном этапе: сб. научн. трудов. Курган: Изд-во Курганский государственный университет, 2015. С. 119–126.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 447 с.
7. Вавилова Е.Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестник ТГПУ. 2015. Вып. 4 (157). С. 124–125.
8. Вайнштейн О.Б. Повесть о кровавой кутикуле: каноны и конфликты в бьюти-блогах // Шаги/Steps. 2015. Т.1. Вып. 2. С. 226–234.
9. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. Вып. 10 (35). С. 55–59.
10. Гапутина В.А. Дискурс моды в социальной сети Instagram // Мир науки, культуры, образования. 2018. Вып. 2 (69). С. 526–529.
11. Горина Е.В. Дискурс интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. Вып. 11 (41). С. 64–67.

12. Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. 2007. Вып. 4. С. 111–127.
13. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. Вып. 2 (12). С. 119–127.
14. Григорьева Т.П. Япония: путь сердца. М.: Новый Акрополь, 2008. 388 с.
15. Гудимова С.А. Символы японской эстетики // Вестник культурологии. 2017. Вып. 3 (82). С. 135–145.
16. Дзараева Н.А., Шуракова Д.Д. Стратегии и тактики медицинского дискурса // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2014. Вып. 10. С. 28–33.
17. Ефимова С.К., Кирова А.Г. Лексическая характеристика бьюти-блогов в японском интернет-дискурсе // Социосфера. 2019. Вып. 3 (3). С. 39–43.
18. Жирков М.И. Интернет-дискурс и проблема его соотношения с другими видами интернет-коммуникации // Современная наука: тенденции развития. 2016. Вып. 16. С. 26–29.
19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
20. Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. Вып. 12 (54). Ч. 3. С. 84–88.
21. Катасонова Е.Л. Япония: эстетические метаморфозы (окончание) // Азия и Африка сегодня. 2009. Вып. 7 (624). С. 55–58.
22. Конрад Н.И. Синтаксис японского национального литературного языка. М.: Издательское товарищество иностранных рабочих СССР, 1937. 375 с.
23. Косицкая Ф.Л., Зайцева И.Е. Французский косметологический дискурс в сфере профессиональной коммуникации // Вестник ТГПУ. 2017. Вып. 6 (183). С.20–22.

24. Костяшина Е.А. Функциональное взаимодействие научного, медицинского и научно-популярного дискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала // Вестник томского государственного университета. 2008. Вып. 306. С. 7–10.

25. Коява И.А., Соловьева И.М. Эстетическая медицина и критерии человеческой красоты в 21 веке // Философские проблемы биологии и медицины: сб. научн. трудов. 2015. С. 48–51.

26. Круглых Д.Г., Покотило А.С. Особенности воспитания в контексте современной медиакультуры Японии // Вестник МГУКИ. 2017. Вып. 3 (77). С. 96–101.

27. Крылова М.Н. Язык современного интернет-сообщества (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте») // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. Вып. 1. С. 128–135.

28. Курганская Ю.В. Приобщение к красоте как средство передачи поколением современным японцам традиционных ценностей // Вестник ЧитГУ. 2011. Вып. 8 (75). С. 82–86.

29. Куриленко В.Б., Макарова М.А., Логинова Л.Д. Лингвотерапевтическая направленность как базовая категория медицинского дискурса // Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/01/6431> (дата обращения: 10.04.2020).

30. Ляховская А.А. Чат как жанр интернет дискурса // Вестник Витебского государственного университета им. П. М. Машерова. 2009. Вып. 1. С.65–69.

31. Мамонова Н.В. Классификация постов в англоязычной социальной сети Инстаграм (лингвосинергетический аспект) // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. Вып. 4 (426). С. 137–143.

32. Мартьянова Н.А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 206. С.328–332.
33. Матвеев А.А. Специфика японского понимания истины (макото) и феномен истинного сердца (магокоро) // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2012. Вып. 3. С. 146–149.
34. Мозговая А.О. Лексико-стилистические особенности интернет коммуникации (на примере немецкоязычного интернет-сервиса Instagram) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. 2018. Вып. 6 (84). С. 374–378.
35. Нестерова М.А., Спицина К.А. Стиль Лолиты как отражение эстетики «кавай» в молодежной моде // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2010. Т. 189. С. 88–92.
36. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://gufo.me/> (дата обращения: 15.06.2020).
37. Овчинников В.В. Ветка сакуры. М.: Молодая гвардия, 1971. 224 с.
38. Раков В.А., Бродянский Д.Л. Жемчуг в археологии // Проблемы истории, филологии, культуры. 2002. Вып. 12. С. 462–468.
39. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: ЛКИ, 2010. 256 с.
40. Сертакова И.Н. Категория красоты как средство культурной самоидентификации и перцепции в странах востока // Социально-экономические явления и процессы. 2013. Вып. 5 (51). С. 302–305.
41. Сичкарь А.А. Бьюти блоги как способ продвижения товаров и услуг // Массовая коммуникация в современном мире: сб. научн. трудов. 2014. С. 258–259.
42. Словарь компьютерного сленга [Электронный ресурс]. 2014. URL: https://comp_slang.academic.ru/191 (дата обращения: 05.03.2020).
43. Собянина В.А. О некоторых лексических особенностях немецкого косметологического дискурса в сети интернет // Вестник московского

городского педагогического университета. Сер: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. Вып. 3 (35). С. 34–35.

44. Структура текста: сборник статей / отв. ред. Т.В. Цивьян. М.: Наука, 1980. 284 с.

45. Титаренко Н.В., Пархоменко И.И. Специфика графической репрезентации высказываний // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. Вып. 4. С. 55–62.

46. Зеленовская А.В. Понятия «компьютерный дискурс», «интернет-дискурс», «виртуальный дискурс» // Язык и культура (Новосибирск). 2014. Вып. 12. С. 17–21.

47. Успенская М.А. Актуальность принципов японской эстетики в современном дизайн-проектировании одежды // Академический вестник УралНИИ проект РААСН. 2013. Вып. 1. С. 91–95.

48. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник адыгейского государственного университета. Сер. 2: филология и искусствоведение. 2010. Вып. 4. С. 170–174.

49. Хайрутдинова Г.А. К проблеме эстетики языковых единиц // Ученые записки Казанского государственного университета. 2009. Т. 151. Вып. 6. С. 22–30.

50. Хмелевская В.О. Современные тенденции продвижения beauty-брендов в социальных сетях // Молодой ученый. 2019. Вып. 19 (257). С.174–176.

51. Чикачева А.С. Лингвостилистические особенности кулинарных блогов в социальной сети Instagram // Научные достижения и открытия современной молодежи: актуальные вопросы и инновации: сб. научн. трудов. 2017. С. 329–331.

52. Шевель В.Г. Лексические особенности социолекта бьюти-блогеров // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы: сб. научн. трудов. 2017. С. 44–47.

53. Шестерикова О.А. Дробление и внутренняя дифференциация современного медицинского дискурса и попытки обретения целостности // Холизм и здоровье. 2014. Вып. 2 (10). С. 17–23.
54. Шилина А.Г. Instagram как форма воплощения языкового и внеязыкового бытия homo consumericus // Медиалингвистика: сб. научн. трудов. Вып. 6. 2017. С. 278–279.
55. Шуравина Л.С. Медицинский дискурс как тип институционального дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. Вып. 37 (328). С.65–67.
56. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. Вып. 1 (13). С.156–168.
57. Японско-русский и русско-японский электронный словарь Jardic [Электронный ресурс]. 2002. URL: <http://www.jardic.ru/> (дата обращения: 02.04.2020).
58. Японско-японский электронный словарь Kotobank [Электронный ресурс]. 2009. URL: <https://kotobank.jp> (дата обращения: 02.04.2020).
59. Burdelski M., Mitsuhashi K. She Thinks You're Kawaii: Socializing Affect, Gender, and Relationships in a Japanese Preschool // Language in Society. 2010. 39 (1). P. 65–93.
60. Buysens E. Les langages et le discours. Bruxelles, 1943. 99 p.
61. Davies R.J., Ikeno O. The Japanese mind: Understanding contemporary Japanese culture. Tuttle publishing, 2002. 270 p.
62. Hao P. The Beauty of Yugen in Japanese Traditional Culture: An Approach for the Subtle and Profound Mood, from Chanoyu Points of View // Academic journal. 2016. 84. P. 37–66.
63. Kuldip K., Nalini A., Norimah M.Y. Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis // Asian Social Science. 2013. 3. P. 61–70.
64. Manovich L. The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form // Data Publics. 2019. P. 2–13.

65. McCabe M., Waal Malefyt T., Fabri A. Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty // *Journal of Consumer Culture*. 2017. 1 (22). P. 2–19.
66. McVeigh B. Commodifying affection, authority and gender in the everyday objects of Japan // *Journal of Material Culture* 1. 1996. 3. P. 291–312.
67. Nedelciuc B. et al. Management of the aesthetic medicine services in the Republic of Moldova // *The Moldovan Medical Journal*. 2018. 1 (61). P. 49–53.
68. Nishimura M. *Kawaii* // Meisei University. 2015. 51. P. 133–136.
69. Riboni G. Between Professionalism and Amateurship: Makeup Discourse on YouTube // *Languages. Cultures. Mediation*. 2017. 1. P.117–130.
70. Sinanan J. *Social Media in Trinidad*. UCL Press, 2017. 262 p.
71. Thimbleby H. *Internet, discourse and interaction potential*. Computer science. London: Middlesex University, 1996. 272 p.
72. Winge T. *Understanding and Dressing Loli: A Search for the Identity of the Japanese Lolita* // University of Minnesota Press. *Machademia: Second Arc*. 2008. 3. P. 47–63.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика





УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ


_____ Е.В. Чистова

« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЯПОНСКИХ
ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОМ
ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНСТАГРАМ-АККАУНТОВ
ЯПОНСКИХ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ)**

Выпускник		Н.В. Мещерякова
Научный руководитель		канд. филол. наук, доц. Е.В. Чистова
Научный консультант		ст. преподаватель каф. ВЯ. А.В. Козачина
Нормоконтролер		Е.В. Буркова

Красноярск 2020