

РОЗДІЛ 2 ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 81'1:305]646.7:004.774.6

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.16>

ЛЕКСИЧНІ ВІДТІНКИ КРАСИ: ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ Б'ЮТІ-БЛОГІВ

LEXICAL NUANCES OF BEAUTY: GENDER FEATURES OF BEAUTY BLOGS

Білик О.І.,

orcid.org/0000-0002-3973-0700

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології*

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Шеверак І.Р.,

orcid.org/0009-0004-7872-3222

магістрантка II курсу факультету іноземних мов

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Стаття присвячена дослідженню лексичних особливостей блогів про красу, які є популярними в сучасному онлайн середовищі, і зосереджується на різниці в мовленні чоловіків-блогерів та жінок-блогерів з погляду гендерної лінгвістики. Для аналізу вибрано дванадцять відеороликів, які містять огляди та відгуки про косметичні продукти та процедури щоденного догляду. Метою статті є виявлення спільних та відмінних ознак лексичного контенту б'юті-блогів. Предметом дослідження стали іменники на позначення продуктів краси, прикметники, які використовуються для опису цих продуктів та враження від них, а також слова-підсилювачі, якими послуговуються блогери у своїх відео.

З'ясовано, що як чоловіки, так і жінки-блогерки активно користуються позитивно забарвленими та негативно забарвленими прикметниками для передачі своїх вражень. Виявлено відмінності у способі вираження незадоволення продуктом: чоловіки використовують більш прямий та інтенсивний спосіб вираження, тоді як жінки намагаються уникнути негативних оцінок. Досліджено лексичні відмінності у використанні слів для позначення кольорів. Колір є ключовим елементом у визначенні відтінків косметичних продуктів, а вживання асоціацій та нетрадиційних прикметників полегшує сприйняття термінів кольорів. На відміну від чоловіків, жінки-блогерки частіше використовують асоціативні слова, що робить свої описи більш живими та доступними для розуміння, підкреслюючи важливість відтінків для аудиторії. Досліджено використання слів-підсилювачів у мовленні б'юті-блогерів з врахуванням гендерної різниці. Жінки-блогерки використовують більш різноманітний спектр підсилювачів, а чоловіки-блогери, натомість, зазвичай обмежуються загальнозживаними словами-підсилювачами.

Вивчення лексичних особливостей блогів про красу з акцентом на гендерних відмінностях допомагає виявити тенденції, стиль та підходи, якими послуговуються блогери для створення привабливого контенту та ефективної комунікації з аудиторією.

Ключові слова: блоги про красу, гендерна лінгвістика, лексичні особливості, слова-підсилювачі, асоціативні слова.

The article is dedicated to the exploration of lexical characteristics of beauty blogs, which are popular in the contemporary online environment. The research focuses on the differences in the discourse of male and female bloggers from the perspective of gender linguistics. For the analysis, twelve videos have been selected that contain reviews and feedback about cosmetic products and daily skincare procedures. The aim of the article is to identify common and distinctive features of the lexical content in beauty blogs. The research examines nouns used to denote beauty products, adjectives employed to describe these products and impressions of them, as well as intensifiers utilized by bloggers in their videos.

It has been found that both male and female bloggers actively use positively and negatively coloured adjectives to convey their impressions. Differences have been identified in the expression of dissatisfaction with a product: men use a more direct and intense expression, while women tend to avoid negative evaluations. Also, lexical differences in the use of words to denote colours have been investigated. Color is a key element in defining shades of cosmetic products, and the use of associations and non-traditional adjectives facilitates the perception of color terms. Unlike men, female bloggers more often use associative words to speak about colours, making their descriptions more vivid and accessible for understanding, emphasizing the importance of shades for their audience. Moreover, the use of intensifiers in the discourse of beauty bloggers has been examined. Female bloggers utilize a more diverse range of intensifiers, while male bloggers usually rely on commonly used intensifier words.

Studying the lexical peculiarities of beauty blogs with a focus on gender differences helps to uncover trends, styles, and approaches employed by bloggers to create appealing content and effective communication with their audience.

Key words: beauty blogs, gender linguistics, lexical characteristics, intensifier words, associative words.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток технологічного обладнання для комунікаційних процесів суттєво перетворив звичайний спосіб життя сучасних людей. Інтернет стає все більш популярною формою масової комунікації, яка нарівні з телебаченням та пресою вже зайшла своє місце у житті кожної сучасної особи. Одним з видів інтернет-комунікації стають блоги, які допомагають людям поділитися своїми думками, досвідом, знаннями та інтересами з аудиторією через різноманітні медійні формати, такі як текст, відео, зображення та звук. Вони впливають на спосіб сприйняття світу, спонукаючи до обговорення, аналізу та обміну поглядами на різні теми. З соціальної точки зору, блоги допомагають будувати спільноти, об'єднуючи людей із спільними інтересами. Це може бути спільнота любителів косметики, подорожей, кулінарії, технологій тощо. У статті розглядаються лексичні особливості блогів про красу, які є дуже популярними в онлайн просторі. Треба враховувати, що аспекти стилю та мови залишаються недостатньо дослідженими в літературі, присвяченій блогам. В цілому, характер блогів визначається їх неформальним стилем письма, але можлива більш детальна класифікація стилю, що використовується в них. Відзначимо, що стиль блогу зазвичай визначається його контентом, спрямованістю та взаємодією між автором та читачами, а також статтю блогера. Така диференціація стилю вимагає окремої уваги. **Метою** розвідки є виявлення спільних та відмінних рис лексичного контенту блогів, створених чоловіками-блогерами і жінками-блогерками. Предметом дослідження стали іменники, які використовуються для позначення косметичних продуктів, прикметники для опису цих продуктів та вражень від них, а також слова-підсилювачі, якими користуються блогери у своїх відеороликах. Для аналізу було обрано дванадцять відеороликів, де розглядаються відгуки та рецензії на косметичні продукти та процедури догляду за шкірою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З появою інтернету з'явилася можливість вести веб-журнали, що здобули популярність у 90-х роках ХХ століття. Термін «веблог» (weblog) був вперше використаний американцем Йорном Баргером у 1997 році, пізніше його скоротили до «блог» (blog), а поняття «блогер» вперше запропонував Еван Вільямс для позначення людини, яка публікує та редагує записи у веб-журналі [10; 11]. Блог – це інформаційний веб-сайт, розташований в Інтернеті, що складається з окремих записів, що нагадують стиль особистого щоденника [10]. Зазвичай, записи публікуються в зворотньому хронологічному порядку, щоб найсвіжіші матеріали відображалися першими. Блоги використовуються як альтернативні джерела інформації для журналістів, надаючи їм можливість бути більш оперативними та швидше взаємодіяти з аудиторією [14]. Також підприємці та освітяни використовують блоги як платформи для обміну знаннями [15].

На думку українських дослідників блог – це особистий щоденник, розміщений на особистому або партнерському веб-сайті, який доступний для всіх користувачів. Він є специфічним жанром інформаційного або інформаційно-аналітичного характеру, що дозволяє регулярно поширювати інформацію, аналітичні висловлювання або особисті емоційні коментарі в Інтернеті та соціальних мережах [9, с. 9].

За словами Р. Блад, активне ведення блогу може сприяти у людей формуванню більш глибокого розуміння навколишнього світу та здатності чіткіше спостерігати за довкіллям [11]. Це обумовлено можливостями програмного забезпечення для блогінгу, які дозволяють швидко та зручно оновлювати веб-сторінки. Р. Блад пропонує поділ блогів на різновиди відповідно до їх характеристик та змісту. Згідно з цією класифікацією, можна виділити чотири основних типи блогів: особисті блоги (personal blogs), фільтруючі блоги (filter blogs), блоги знань (knowledge blogs) і спільні блоги (collaborative blogs) [11].

Б'юті-блоги, відомі також як блоги про красу, представляють собою онлайн-платформи або веб-сайти, що спеціалізуються на обміні інформацією, порадами та оглядами, пов'язаними з питаннями краси, догляду за шкірою, волоссям та іншими косметичними аспектами [12]. Ці блоги створюються та підтримуються людьми, які проявляють інтерес до краси та мають бажання поділитися своїми знаннями, досвідом та порадами з аудиторією.

Б'юті-блогери часто публікують статті, уроки, огляди продуктів, фотографії або відео, де демонструють різні техніки краси, дають рекомендації щодо використання продуктів та діляться особистим досвідом у використанні косметичних засобів.

Постановка завдання. Оскільки відомими б'юті-блогерами є не тільки жінки, але й чоловіки, аналіз мовного контенту блогів про красу розглядається з позицій гендерної лінгвістики. В мовознавстві гендерна теорія досліджується з кількох напрямків: вона вивчає, як мова відображає чоловіків і жінок, а також досліджує можливі відмінності в їхньому мовленні. У першому випадку, дослідники аналізують мову як систему, а в другому – акцент здійснюється на вивченні мовленнєвої діяльності чоловіків і жінок [3, с. 454]. Однією з перших робіт у галузі гендерної лінгвістики є праця Робін Лакоф «Мова та роль жінки» (1975) [13], де авторка проаналізувала, як мовно представлені чоловіки та жінки, звертаючи особливу увагу на андроцентризм у мові та обмежену роль жінки в мовному вираженні світу [3, с. 457]. У дослідженнях вітчизняних авторів вивчаються питання семіотичних аспектів гендерної лінгвістики, особливостей мови чоловіків і жінок, гендерних маркерів у заголовках журналів, лінгвостилістичних прийомів формування гендерних образів у молоді, а також розглядалися гендерні аспекти засобів масової інформації [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8].

У нашому дослідженні проаналізовано відео ролики про красу, створені жінками-блогерами і чоловіками-блогерами. У центрі аналізу стали лексичні особливості контенту б'юті-блогів. Отже, метою статті стало визначення гендерних особливостей лексичного оформлення блогів про красу.

Виклад основного матеріалу. Оскільки однією з головних цілей б'юті-блогерів є розповісти про засоби догляду за собою та косметичні продукти, найчастіше вживаними словами, які використовують як чоловіки, так і жінки, є терміни, пов'язані з косметикою, характеристиками продуктів та їх використанням. Вживання цих слів демонструє, що б'юті-блогери мають практичний досвід та глибокі знання про продукти, які вони презентують. Вживання іменників для позначення косметичних засобів допомагає глядачам ідентифікувати та запам'ятовувати самі продукти, які обговорюються чи рецензуються. Оскільки аналізу підлягали відео, пов'язані з нанесенням макіяжу та денним доглядом за обличчям, терміни, які вживають чоловіки і жінки для позначення косметичних засобів, практично не відрізняються. Сюди належать основні засоби для макіяжу (*mascara, eyeliner, eyeshadow, brow contour, foundation, primer, bronzer, highlighter, powder, toner, concealer, blush, contour, lipstick, lip pencil, lip gloss, cleanser, night / day cream,*

moisturizer, sunscreen, serum тощо) і предмети, які використовують для нанесення цих засобів (*make-up brushes, pencils, mirror, organizer, false lashes, applicator, sponge, eyelash curler*, тощо). Отже, різниці між назвами продуктів, про які розповідають жінки та чоловіки, практично немає. Крім того, деякі чоловіки-блогери наголошують, що вони розглядають косметику як гендерно-нейтральну (*genderless*).

Спостерігаємо різницю у використанні прикметників, які є важливими для передачі вражень, рекомендацій та опису характеристик продуктів. Позитивно забарвлені прикметники використовуються з метою створення живих та цікавих описів, тоді як негативно забарвлені прикметники можуть використовуватися для висловлення незадоволеності продуктом. Як чоловіки, так і жінки активно використовують позитивні та негативні прикметники у своїх відео, хоча і спостерігаються деякі відмінності. Наприклад, чоловіки прямо виражають своє враження від продукту краси, застосовуючи як позитивно забарвлені (*cute, beautiful, gorgeous, pretty, nice, glowy, dainty, light, bright, delightful, soft* тощо), так і негативно забарвлені прикметники (*bad, horrible, sticky*) для опису. Зокрема, якщо блогер був надзвичайно незадоволений продуктом, який пробував, він відкрито і прямо про це казав, використовуючи негативні прикметники. Наприклад:

With the sponge it shows every single detail of my skin, it's falling into my pores, it's *spooky*. With the brush it's doing the same thing but not as *horrible* as the sponge. That's pretty *bad*, guys, that's pretty *bad*, okay [17].

У наведеному прикладі, прикметники *spooky, horrible* і *bad* поєднані з підсилювачем *pretty* і передають негативним враження блогера від користування тональною основою. Ці прикметники неймовірно сильно виражають незадоволення блогера цим продуктом.

У свою чергу, блогерки-жінки намагалися уникати застосування подібних прикметників для висловлення своїх думок щодо засобів краси. Незважаючи на те, що були виявлені випадки використання негативно забарвлених прикметників, таких як "gross", "lifeless", "dull", "outrages", в контексті б'юті-блогінгу вони використовувалися з метою підкреслити важливість макіяжу та описати безлад на столику для косметики. Взагалі, такі випадки підкреслюють роль мовних засобів у створенні емоційного підсилення та акценту в контенті, присвяченому красі.

До лексичних відмінностей належить використання слів на позначення кольорів. Колір є важ-

ливим та ключовим фактором б'юті-блогінгу для визначення відтінків продуктів. Використання асоціацій, якими активно послуговуються жінки-блогерки, є одним з методів полегшення сприйняття термінів кольорів, де їх порівнюють з реальними об'єктами, що широко відомі суспільству. Якщо блогерки використовують асоціативні слова для опису кольорів (*shimmery apricot, cream, warm brownie pink, cranberry* тощо), чоловіки використовують більш прямий підхід до назв кольорів. Іншими словами, вони переважно вживають конкретні назви кольорів, такі як: *white, blue, brown, purple, nude, black, orange, pink, gold, grey, pink, beige, red* тощо. При цьому було виключено розгляд назв кольорів, які подають виробники продуктів на їхній упаковці (наприклад, *"martini mama", "kandy heart", "pray for snow", "forever young", "love bug", "marshmallow", "butterscotch", "starburst", "raspberry sugar"* і т. д.), бо і чоловіки, і жінки їх зачитували перед тим, як його описувати чи пробувати певний засіб.

This makeup look is warm with *orangey bready bronzer tones* that beautifully complements my summer glow [16].

У цьому прикладі ми можемо помітити використання нестандартних прикметників для передачі відтінків косметичного продукту – *"orangey bready bronzer tones"*. Слово *"orangey"* використовується для підкреслення відтінку тонів бронзера. Це показує, що бронзер має нюанси оранжевого або теплих підтонів, що створюють враження засмаглої шкіри. Прикметник *"bready"* (хлібний), який не є типовим для опису кольору, вказує на теплий, природний і м'яко коричневий/рум'яний відтінок, що може нагадувати колір свіжої випічки. Це слово створює унікальний акцент в описі кольору. Прикметник *"warm"* (теплий) використовується для опису загального відтінку макіяжу. Він вказує на те, що використані кольори у макіяжі створюють затишний і привабливий вигляд, спонукаючи до відчуття комфорту та приємності. Прислівник *"beautifully"* підкреслює візуальну привабливість та чарівність того, як відтінки бронзера підсилюють вигляд макіяжу. Це підкреслює позитивний естетичний ефект обраних кольорів. Таким чином, використання нетрадиційних слів для передачі кольорів і відтінків у цьому контексті допомагає створити привабливий образ макіяжу, підкреслюючи його елегантність, неординарність та естетичність.

Дослідники вважають, що жінки мають вищу здатність розрізняти відтінки, ніж чоловіки [12]. Тому використання різних слів для позначення

різних відтінків одного кольору більш характерне для жінок, ніж для чоловіків.

Однією з характерних особливостей мови б'юті-блогерів є використання слів-підсилювачів [12]. Підсилювач – це складова, яка зазвичай складається з прикметника, прислівника або фрази прислівникового характеру, що посилює значення наступного за ним слова. Під час дослідження було визначено, що блогерки найчастіше вживають підсилювачі *really, so, absolutely, very*, а також *massively, mega, super* і *genuinely*. Найуживанішими словами-підсилювачами, якими послуговуються чоловіки, є *very, really* і *pretty*. Спорадично трапляються *absolutely, so, completely*. Тобто спостерігаємо, що спектр слів-підсилювачів, якими послуговуються жінки ширший. Зазвичай, з метою створення сильного враження, блогери використовують декілька підсилювачів підряд. Розглянемо таке речення:

The concealer is airy and *very, very, very, very, very pretty*, it looks very hydrated and nourished, still very nice [17].

Підсилювач *"very"* використовується п'ять разів перед прикметником *"pretty"* («привабливий»). Цей повтор виразно наголошує на естетичних якостях консилера і підкреслює те, що власник вважає його особливо привабливим. У другій частині речення *"it looks very hydrated and nourished, still very nice,"* слово *"very"* використовується двічі, щоб охарактеризувати додаткові якості консилера (*hydrated, nourished*). Загалом, повторне використання підсилювального слова *"very"* у реченні націлене на підкреслення позитивної оцінки мовця щодо характеристик консилера та вираження підвищеного відчуття ентузіазму та захопленості властивостями продукту. Бачимо, що блогер схильний використовувати багато повторів звичного *very* замість одного чи двох сильних прикметників чи інших слів-підсилювачів. Таку тенденцію спостерігаємо і у відео інших блогерів-чоловіків.

Б'юті-блогери, як жінки, так і чоловіки, активно використовують лексику, пов'язану з косметикою та характеристиками продуктів для створення контенту, пов'язаного з доглядом за собою та косметичними продуктами. Використання конкретних слів та термінів допомагає їм передати свій практичний досвід та знання про продукти, що додає авторитетності їх контенту. Позитивно забарвлені прикметники застосовуються для формування захоплюючих та живих описів, тоді як негативно-оцінні прикметники можуть використовуватися для вираження незадоволеності продуктом. Чоловіки

відверто висловлюють своє враження від засобів краси, використовуючи як позитивно забарвлені, так і негативно забарвлені прикметники для їх опису. У жіночих блогах спостерігається намагання уникати використання негативних описів косметичних засобів. При описі продуктів, жінки часто застосовують асоціативні слова для передачі відтінків, тоді як чоловіки вибирають більш прямі назви кольорів. Це може бути пов'язано із здатністю жінок точніше розрізняти різні відтінки. Обидві категорії блогерів також користуються підсилювальними словами для наголошення на ефективності косметичних засо-

бів та передачі вражень від продуктів. Жінки вживаються різноманітні підсилювачі (*really, absolutely, so, very, massively, super, genuinely*), тоді як чоловіки в переважній більшості використовують загальноновживані слова-підсилювачі (*really, so, pretty*). Отже, незважаючи на спільний контент блогів про красу, існують певні відмінності у мовленні чоловіків і жінок, які проявляються у використанні прикметників та слів-підсилювачів. Перспективним, на наш погляд, є дослідження вживання стилістичних засобів б'юті-блогерами, зокрема, використання метафори, порівняння, епітетів і гіперболи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Варикаша М. Гендерний дискурс: семіотичні аспекти. Слово і час. Київ, 2008, № 7. С. 83–89.
2. Миронова Н. Гендер у лінгвістиці. Чоловіча і жіноча мова. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. Київ : Знання України, 2004. Вип. 9: Лінгвістика і літературознавство. С. 347–354.
3. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. Київ : "К.І.С.", 2004. 536 с.
4. Пода О. Ю. Фемінітиви та маскулінітиви як гендерні маркери журнальних заголовків у контексті гендерної політики західноукраїнських часописів для жінок. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2008_3/files/GN_03_08_Poda.pdf (дата звернення: 10.07.2023).
5. Слінчук В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Слінчук. Київ, 2006. 20 с.
6. Ставицька Л. О. Мова і стать. *Критика*. 2003, № 6. С. 29–34.
7. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура*. Київ : Факт, 2001. С. 151–160.
8. Тараненко О. Принцип андроцентризму в системі мовних координат і сучасний гендерний рух. *Мовознавство*. 2005, № 1. С. 3–25.
9. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства : навч. посібник. Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. 48 с.
10. Blood, R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing, 2020.
11. Blood, R. *Weblogs: A history and perspective*. 2000. URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (дата звернення: 28.06.2023).
12. Karjo, C. H., & Wijaya, S. The Language Features of Male and Female Beauty Influencers in Youtube Videos. *English Review: Journal of English Education*. 2020, 8(2). 39.
13. Lakoff, R. Language and Women's Place. *Language in Society*, 1973, Vol. 2, No. 1. P. 45–79.
14. Lasica, J. D. Blogging as a form of journalism. *USC Annenberg Online Journalism Review*. 2001. URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php> (дата звернення: 28.06.2023).
15. Ray, T. Why blogs haven't stormed the business world. *E-Commerce Times*. 2003. URL: <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/21389.html> (дата звернення: 28.06.2023).
16. My Autumn Makeup Tutorial | Tanya Burr. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PlzUUA0YIOY> (дата звернення: 07.08.2023).
17. I bought EVERY piece of new makeup from Tj Maxx... \$1,000 for this?! | Manny Mua. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K7WmauT55p4> (дата звернення: 08.08.2023).