**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

КАФЕДРА МАСОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Дипломна робота**

магістра

на тему «Б’юті-контент сучасної блогосфери: жанрово-тематичні особливості та комунікаційні практики»

Виконала: студентка II курсу, групи ЗМ-18м-1

спеціальність 061– Журналістика\_\_

 (шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Чернобай Є.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище та ініціали)

 Керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.філол.н., доц. Гудошник О.В.

 підпис наук. вчене (прізвище та ініціали)

 ступ. звання

 Рецензент \_\_\_\_\_\_\_\_\_д-р філол.н., проф Підмогильна Н.В.

 підпис наук. вчене (прізвище та ініціали)

 ступ. звання

м. Дніпро – 2020 рік**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рівень освіти другий магістерський\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність 061 – Журналістика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

**д. соц. ком., проф. Бутиріна М. В.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Чернобай Єлизаветі Олегівні**

1. Тема роботи «Б’юті-контент сучасної блогосфери: жанрово-тематичні особливості та комунікаційні практики», керівник роботи Гудошник Оксана Василівна, к. філол. н., доцент кафедри масової і міжнародної комунікації, затверджені наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ року № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) 8.06.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

* визначити поняття «б’юті-контенту» і його місце в класифікації інтернет-жанрів;
* вивчити цілі б’юті-контенту для авторів і їх читачів;
* з'ясувати можливі жанрові напрямки б’юті-контента;
* співставити контент зарубіжних і українських б’юті-блогерів;
* виявити зв'язок індустрії краси з б’юті-блогерами;
* дослідити негативні наслідки б’юті-блогінга.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
|  |  |  |  |

7. Дата видачі завдання: 15.10.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломної роботи(проекту) | Строк виконання етапів роботи (проекту) | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження | 20-24.11.2019 |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи | 15-21.01.2020 |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи | 10-17.05.2020 |  |
| 4. | Оформлення роботи | 03-04.06.2020 |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру | 07-08.06.2020 |  |

 **Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чернобай Є. О.**

 (підпис) (прізвище та ініціали)

 **Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_Гудошник О. В.**

 (підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 61 с., 41 джерела. Об’єктом дослідження є популярні б’юті-блоги в світі і в Україні на платформах YouTube і Instagram.

Мета роботи полягає у вивченні б’юті-контенту в сучасних реаліях, виявленні його жанрових і функціональних особливостей, а також аналізі розвитку б’юті-контенту в українському Інтернет-просторі.

Методи дослідження: спостереження, порівняння та узагальнення, методи аналізу і синтезу.

Одержані висновки та їх новизна: в роботі визначені основні функціональні та жанрові особливості сучасного б’юті-контенту. У розділі I «Загальні особливості б’юті-сегменту сучасної блогосфери» досліджено б’юті-контент і його цілі, проаналізовані аудиторія і автори, визначені його функціональні особливості. У розділі II «Жанрово-тематична характеристика світового та національного б’юті-контента» проаналізовано б’юті-контент в даний час на прикладі популярних блогів, а також знайдено зв'язок індустрії краси з блогерством. Результати наукової роботи можуть бути використані для подальшого вивчення та аналізу б’юті-контенту сучасної блогосфери.

Перелік ключових слів: ВІДЕОБЛОГЕР, Б’ЮТІ-КОНТЕНТ, YOUTUBE, INSTAGRAM.

RESUME

Implementer: Chernobai Yelizaveta, group ZM-18m-1 (the Department of Mass and International Communications).

Scientific Supervisor: Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor Hudoshnyk Oksana.

Research issue: " Beauty content of the modern blogosphere: genre-thematic features and communication practices".

Volume: 61 p., bibl. — 41.

The research object: popular beauty blogs in the world and in Ukraine on YouTube and Instagram platforms.

The purpose of the work: to study beauty content and identify its genre and functional features.
Results and novelty: research presents the main functional and genre features of modern beauty content in the world and Ukrainian blogosphere. The results of scientific work can be used for further study and analysis of beauty content.

Keywords: VIDEO BLOGGER; BEAUTY CONTENT; YOUTUBE; INSTAGRAM.

ЗМІСТ

[ВСТУП. 7](#_Toc42377619)

[Розділ 1. Загальні особливості б’юті-сегменту сучасної блогосфери 10](#_Toc42377620)

[1.1 Формування сучасного б’юті-блогу: становлення, генеза та основні характеристики……………………………………………………………….….10](#_Toc42377621)

[1.2 Функціональні особливості б’юті-блогів………………………………....1](#_Toc42377622)6

[Розділ 2. Жанрово-тематична характеристика світового та національного б’юті-контента………………………………………………………………...…28](#_Toc42377623)

[2.1. Типологія б’юті-блогів за темами та жанрами……………………………2](#_Toc42377623)8

[2.1 Розвиток б’юті-контенту в Україні…………………………………….…..5](#_Toc42377621)2

[Висновки. 5](#_Toc42377624)6

[Список використаних джерел 5](#_Toc42377625)9

**ВСТУП**

В даний час складно уявити, як би розвивалося людство без Інтернету, оскільки навіть він вже не становить як такого інтересу для користувача. Зараз Інтернет є засобом не просто особистої комунікації, а можливістю продемонструвати свої знання і досвід всьому світу. Бажання користувачів створювати власні спільноти, проєкти, блоги дозволило з'явитися великій різноманітності інтернет-контенту. Контент на інтернет-платформах вже викликав науковий інтерес у дослідників, яким вдалося класифікувати жанри блогів. Однак всередині кожного жанру контент набуває ускладнених форм, отже жанрова дифузійність активно поширюється в б'юті-блогосфері.

 Одна з найбільш поширених та спонсорованих тематик контенту в Інтернеті є краса і мода. Індустрія краси розвивається з великою швидкістю, оскільки зовнішній вигляд стає все більш важливий для людини. Одночасно з індустрією розвивається також б’юті-блогінг, який став важливим джерелом для споживачів, які шукають інформацію про косметичні послуги та продукти. Усередині б’юті-блогів з'явилося чітке розмежування контенту за жанрами, які стали впізнавані самими авторами та їх передплатниками. Тому є необхідність ідентифікувати ці жанри, а також дати опис кожному з них. Також важливо розуміти які людські цінності мотивують створення б’юті-контенту і які функції він виконує, щоб вивчити феномен успішного розвитку б’юті-блогів.

Одними з найпопулярніших майданчиків для формування б’юті-контенту є відеохостинг YouTube і соціальна мережа Instagram.

**Актуальність** нашого дослідження полягає в представленості та аналізі роботи рейтингових міжнародних блогерів та жанровій типологізації українського сегменту б’юті-контенту. **Предмет** дослідження – функціональні та жанрово-тематичні особливості б’юті-контенту в світі і в Україні.

**Об'єкт** дослідження – популярні б’юті-блоги в світі і в Україні на платформах YouTube і Instagram.

Ця робота має на меті вивчення б’юті-контенту в сучасних реаліях, виявлення його жанрових і функціональних особливостей, а також аналіз розвитку б’юті-контенту в українському Інтернет-просторі. Для досягнення цих цілей були поставлені такі завдання:

* визначити поняття «б’юті-контенту» і його місце в класифікації інтернет-жанрів;
* вивчити цілі б’юті-контенту для авторів і їх читачів;
* з'ясувати можливі жанрові напрямки б’юті-контента;
* співставити контент зарубіжних і українських б’юті-блогерів;
* виявити зв'язок індустрії краси з б’юті-блогерами;
* дослідити негативні наслідки б’юті-блогінга.

Основна увага дослідників привертає жанрова класифікація всіх відеоблогів, а також поняття і феномен розвитку інтернет-жанру. При розгляді досліджень конкретно б’юті-блогинга було знайдено багато робіт, присвячених комерційній функції б’юті-контенту.

Особливу увагу слід приділити роботі дослідників V. Gannon, A. Prothero «Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice» [1], в якій розглядається б’юті-блогерство як впливове практичне ком'юніті, яке бере участь у взаємних соціальних зв'язках.

Серед вчених, які досліджували тематику б'юті як інтернет-жанр, слід зазначити Н. Козлову [2], В. Волохонського [3], І. Текут'єву [4], M. Haka [5], P. Chaovalit [6].

Для дослідження були використані методи аналізу і синтезу, спостереження, порівняння та узагальнення. Для вивчення визначення «б’юті-контент» і його функцій в теоретичній частині роботи були застосовані методи аналізу і синтезу. У практичній частині були використані методи спостереження, порівняння та узагальнення для класифікації б’юті-контенту за жанрами і визначення основних способів співпраці брендів з блогерами.

Робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох параграфів і висновків. В теоретичній частині було досліджено б’юті-контент і його цілі, проаналізовані аудиторія і автори, визначені його функціональні особливості, а також знайдені негативні наслідки б’юті-блогинга як для його творців, так і для споживачів. Практична частина заснована на аналізі б’юті-контенту в даний час на прикладі популярних блогів, а також був знайдений зв'язок індустрії краси з блогерством.

**Наукова апробація.**

***Стаття***

Чернобай Є. О., Гудошник О. В. Жанрова типологія б’юті-контенту сучасної блогосфери. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2020. Вип. 13 с. 133–138. DOI: 10.5281/zenodo.3859850

**РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ Б’ЮТІ-СЕГМЕНТУ СУЧАСНОЇ БЛОГОСФЕРИ**

 **1.1. Формування сучасного б’юті-блогу: становлення, генеза та основні характеристики**

З початку своєї появи і розвитку в другій половині XX ст. Інтернет став невід'ємною частиною сучасного світу. Всесвітня мережа об'єднує в собі всі важливі для людства функції, тим самим привернула увагу третини населення Землі. Необмежена свобода, різноманітність платформ і безперервне оновлення даних дали можливість кожному користувачеві створювати власні проєкти і втілювати свої ідеї.

Так в 1996 р. вперше з'явився сучасний формат веб-сайту, який в 1997 р. отримав назву «блог», коли Пітер Мерхольц скоротив назву «веб-блог» до «блог». Блог – це часто оновлювана мережа, записи в якій перераховані в зворотному хронологічному порядку. Це один з основних жанрів інтернет-комунікації, який здобув широку популярність [7]. З моменту появи блогу, розвиток блогосфери зростає в геометричній прогресії, завдяки появі зручних платформ і визнання класичними засобами масової комунікації блогів як альтернативних джерел новин [7].

Застосування блогам знайшлося в кожній галузі – як було сказано вище, журналісти бачать в блогах альтернативне джерело новин та громадської думки, педагоги бачать блог як простір для обміну знаннями, звичайні користувачі знайшли в блозі засіб самовираження.

Безперервний розвиток блогів в результаті дозволив класифікувати їх за форматами, тематиками, піджанрами, а відсутність правил їх ведення дало змогу створювати користувачам різноманітний контент, який може відносити себе до кількох визначень. Інтернет – найменш контрольований засіб обміну інформація, саме тому всі його жанри отримали недостатнє наукове вивчення, але, тим не менш, викликають все більший інтерес з наукової точки зору.

Як перші жіночі журнали знайшли свою аудиторію, так і на просторах Інтернету з'явилися блоги, які цікавлять, в основному, жінок – блоги про красу і моду, які, подібно до інших тематичних блогів, швидко заповнюються б’юті-контентом. Б’юті-контент – один з основних напрямків блогінга, який захопив стрічку будь-якого інтернет-користувача жіночої статі. Різноманітність жанрів і тематик б’юті-блогів дозволяє кожній дівчині і жінці знайти для себе щось корисне і цікаве.

Щоб розібратися із значенням формулювання «б’юті-контент», необхідно дослідити етимологію слова «контент». Контент – це наповнення сайту медіа і текстом [8]. Тож б’юті-контент – це інформаційне наповнення сайту, сторінки, акаунту, каналу, тематикою яких є краса (з англ. beauty – «краса») і все, що пов'язано із зовнішністю. Б’юті-контент може бути освітнім (туторіали, інформаційні статті, лайфхаки), розважальним (новини з індустрії моди, перевтілення, розпакування), а також рекламним (огляди косметики, просування косметичних продуктів і послуг). На сьогоднішній день б’юті-контент – це не просто естетично красиві фото і відео, це контент лідерів думок, який також може впливати на користувачів і приносити фінансовий прибуток.

Найчастіше б’юті-контент публікується в б’юті-блогах різних платформ. Блог – це чудовий канал для обміну інформацією, інструмент комунікації, який може використовувати кожна людина, щоб обговорити цікаву для нього тему або продемонструвати свій досвід в певній галузі. Якщо порівнювати блоги з іншими джерелами інформації (газети, журнали, телебачення), то блоги можуть запропонувати швидке оновлення в режимі реального часу, взаємодію між блогером і підписниками, а також особистий контакт, оскільки блогери часто виявляють свою особистість в блогах. Відповідно, б’юті-блог – це блог, присвячений обговоренню косметичних продуктів, обміну порадами по красі і макіяжу, фотографій і відео різних видів макіяжу. Це важливе джерело інформації для споживачів, які шукають рекомендації по догляду або інформацію про косметичні продукти [5].

Б’юті-блог був розглянутий дослідниками В. Генноном і А. Протеро як практичне ком'юніті, і визначається як «група людей, які поділяють певну проблему або тему і мають свою вузьку спеціалізацію або експертність в питанні». Якщо досліджувати взаємодії б’юті-блогерів і їх аудиторію, то їх співтовариство розглядалося як субкультура, тому досліджуючи взаємодії б’юті-блогерів, це співтовариство було розглянуто як практичне ком'юніті.

Якщо ми об'єднані в категорії споживаний контент в соціальних мережах щодо блогінгу, то можна виділити 3 основні групи:

1. суб-культурне споживання;
2. побудова ком'юніті навколо певних брендів;
3. ком'юніті як група людей, яка пов'язана особливими характеристиками і поведінкою, не залежно від контенту як такого.

Практичне ком'юніті направлене на можливе дослідження різних груп людей оффлайн, але за допомогою оцінювання споживаного контенту і взаємодії з ним [1].

Згідно дослідження Е. Венгера, приналежність до практичного ком'юніті може здійснюватися в одному з трьох режимів:

1. взаємодія: поєднання справ, розмов, продюсування, допомоги або участі в цілому;
2. уявлення почуття спільності;
3. врегулювання: взаємний процес, за допомогою якого учасники взаємодіють в загальних рисах з загальними практиками спільноти [9].

Б'юті блогінг як концептуальний напрямок має свої характеристики для побудови свого ком'юніті, не залежно від блогерів, які займають свою більш вузьку нішу.

Методологія побудови ком'юніті все одно буде у кожного відрізнятися, в залежності від ніші:

1. персоналізації контенту;
2. індивідуальності;
3. просування;
4. зацікавленості;
5. поставлених цілей і завдань.

Якщо ми розглядаємо YouTube, то в категорії б’юті-блогів близько 45.3 млрд матеріалів. Величезним брендам більше не потрібно старатися над просуванням свого товару за допомогою комерції і величезних інвестицій, можна укласти співпрацю з блогером, вибираючи його в залежності від популярності і свого меседжу.

На сьогоднішній момент б’юті-блоги і б’юті-контент активно вивчаються дослідниками, і В. Геннон і А. Протеро продемонстрували, що б’юті-блогери беруть участь у взаємних соціальних зв'язках і підтримці, діляться репертуаром створення б’юті-контенту, а також посилаються і об'єднують свою практику з практичним ком'юніті б’юті-блогерів. Розуміння б’юті-блогерів як практикуючого ком'юніті, пов'язаних їх пристрастю і бажанням поглибити свій досвід, є ключовим моментом для менеджерів, які хочуть використовувати їх канали та аудиторію [1].

Формати б’юті-контенту диктуються платформами, на яких ведеться блог. Якщо на YouTube автори додають відеоблоги до своїх каналів, то блоги в Instagram викладаються в форматі відео, відео та тексту, фото та тексту.

Феномен появи та розвитку б’юті-контенту полягає в зацікавленості блогерів у кількості підписників і коментарів, і аналогічному інтересі користувачів дізнатися думку про товари і методи від незацікавленої людини [10]. Тобто, для того щоб користувачеві дізнатися необхідну інформацію, йому не потрібно йти до косметолога, який просуває вигідну йому продукцію, брати уроки у візажиста, щоб навчитися робити макіяж, пробувати десятки косметичних засобів, щоб довідатися який з них гарний – все це користувач дізнається в б’юті-блозі безкоштовно.

Аудиторія б’юті-контенту – як правило молоді дівчата у віці від 18 до 34 років, які зацікавлені сферою краси і стилю, покупками косметики, одягу, а також люди, що працюють в цій індустрії. Як правило, професіонали індустрії краси також є творцями б’ютіконтента, вони публікують фото, відео своїх робіт, пишуть тексти за своєю тематикою, рекламують свої послуги і продукти.

У свою чергу, автори б’юті-блогів, досягаючи певної кількості переглядів і підписників, можуть «монетизувати» свою роботу над блогом за допомогою відсотка від комерційної реклами (на YouTube) або співпрацюючи з косметичними брендами, брендами одягу, взуття, аксесуарів.

Типові б’юті-блогери – це звичайні споживачі косметичних продуктів і професіонали індустрії краси (частіше, візажисти), обидва типи блогерів повинні мати великий досвід в даній тематиці, яким вони діляться з підписниками [5]. Варто зауважити, що автори б’юті-блогів не завжди є красунями з ідеальною шкірою, довгим здоровим волоссям, одягнені в дорогий одяг. Часто популярність знаходять дівчата, які в своїх блогах на власному прикладі показують, як справлятися з не бездоганною зовнішністю – це можуть бути блогери з проблемною шкірою, із зайвою вагою або коротким сухим волоссям. Таким чином користувач знаходить себе в блогери і тут вступає в силу ідентифікація. Заглиблюючись в психологічні терміни, ідентифікація – це потреба людини в ототожненні себе з чим-небудь, усвідомленні своєї причетності [11].

Б’юті-контент створюється не тільки блогерами, а й маркетологами різних брендів з метою просування товарів. У таких профілях і каналах також можна побачити відеоуроки, огляди і розважальні відео, але створюються вони виключно з продуктами того бренду, якому належить акаунт. Популярність таких блогів забезпечена популярністю бренду, а також професійно створеним контентом, над яким працюють відеооператори, фотографи, моделі, фахівці в сфері краси та моди.

Ставлячи питання яка мета б’юті-блогу можна поверхнево вважати, що б’юті-блоги знімають дівчата, які замислюються тільки про свою зовнішність і таку саму мету несуть в маси. Однак в понятті «краси» можна побачити щось більш значуще. У радянському мисленні краса займає аж ніяк не перше місце в житті дівчини, мова йшла тільки про доглянутість і жіночність, тоді як в сучасному світі краса є одним із значущих аспектів, які сприяють людині, не тільки дівчині, отримувати славу і статус.

На сьогоднішній день образ жінки межує не тільки з образом матері та домогосподарки, а також ототожнюється з бізнес-леді, індивідуальною особистістю, «світською левицею». Тому догляд за собою і вміння підкреслити свої переваги, приховати недоліки, стали настільки важливими в сучасному суспільстві, відповідно, в медіа-просторі теж.

Повертаючись до теми мети б’юті-блогу важливо підняти питання про освіту в сфері краси у підлітків. У підлітковому віці часто дівчинки категорично не дослухаються до порад батьків, тому що не вважають їх фахівцями в сучасних тенденціях моди. Прагнучи наслідувати своїх кумирів використовують будь-яку косметику і різні методи для досягнення тієї зовнішності, яку вони бачать на екранах смартфонів і телевізорів. Догляду за собою, грамотному макіяжу і іншим правилам краси не вчать в школі, тому підлітки вчаться цьому виключно на власному досвіді – переборщуючи з косметикою і випробовуючи молоду шкіру, якій так важливий правильний підхід. З цією проблемою якраз таки допомагають впоратися б’юті-блоги, де підлітки можуть безкоштовно отримати відеоуроки денного макіяжу, а також мотивацію виглядати доглянуто, здорово і стильно.

Б’юті-контент – це актуальне явище, оскільки автори відео-уроків макіяжу, фотографій макіяжів, оглядів продуктів, завоювали широку аудиторію, особливо в Instagram і YouTube. Наприклад, професійні візажисти Худа Каттан, Джеффрі Стар, Джеймс Чарльз, у яких більш ніж 10 млн підписників на цих платформах. Ці блогери на власному прикладі зруйнували значимість традиційних засобів масової інформації та реклами, оскільки вони отримали власний трафік споживачів за допомогою б’юті-блогів [5].

Незважаючи на те, що б’юті-блоги отримують не таку велику популярність, як знамениті особистості (наприклад, футболіст Кріштіано Роналду в Instagram має 220 млн передплатників, а фотомодель Кім Кардашьян – 171 млн), існує велика кількість б’юті-блогів, на які користувачі звертаються за порадою, натхненням або оглядом продукції. Комбінація тексту і фотографій, а також можливість включення відеоматеріалів утворюють середу особливо придатну для обміну інформацією з різних тем, включаючи огляди продуктів і уроки макіяжу.

**1.2. Функціональні особливості б’юті-блогів**

Б’юті-блог, як основна з платформ б’юті-контенту, виконує безліч функцій, важливих як для блогера, так і для його аудиторії.

**Інформаційна функція** – основна і найбільш помітна, оскільки це одна з причин популярності б’юті-контенту. Б’юті-блоги стали популярними і продовжують розвиватися завдяки інформаційному наповненню, яке допомагає аудиторії розібратися в новинках і міфах, що стосуються краси. Як правило, читач сам знаходить б’юті-контент корисним для себе, коли задає хвилююче його запитання в пошукову систему Google, і тільки потім пошукові алгоритми пропонують йому відео і блоги на цю тему. Після чого алгоритми соціальних мереж визначають, що краса і мода є інтересами цього користувача, і пропонують до перегляду інші публікації блогерів в цій тематиці.

**Комунікаційну** функцію б’юті-блогів безсумнівно виконується завдяки зручному інтерфейсу платформ, на яких ведуться блоги. Специфіка блогу відрізняється від традиційних засобів масової комунікації тим, що блог – це не просто інформаційний сайт. Суть блогу в тому, що його автор безпосередньо звертається до своїх читачів і глядачів, а вони мають можливість відповідати йому в коментарях. Таким чином розділ коментарів є важливою частиною блога, адже там відбувається весь процес комунікації – читачів з блогерами і читача з читачем. Активна участь блогера в комунікації в коментарях створює відчуття спільності, а також почуття власної важливості у читача – його думка або питання помітили і приділили йому увагу, що знову спонукає його повернутися в блог.

Коментарі в блозі – не єдиний спосіб залучити аудиторію. Зазвичай блогери використовують якомога більше соціальних мереж, щоб збільшити трафік на свій блог, завести нові контакти, поспілкуватися зі своєю аудиторією, а також підтримувати особистий бренд. Найбільш популярні соціальні мережі – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Linedin, Pinterest, а також досить таки нова соціальна мережа Tik Tok. Використання всіх цих платформ блогерами дозволяє їм задіяти всі формати і види контенту.

Наприклад, якщо напрямок діяльності блогера – відеоконтент, то YouTube буде основною платформою. Однак блогер також може використовувати Instagram, щоб спілкуватися зі своїми глядачами частіше. Оскільки відео на YouTube вимагають тривалої підготовки і можуть виходити лише кілька разів в тиждень, то в Instagram вітається більш спрощений варіант візуального контенту – публікації гарних фотографій, і 15-секундні відео в розділі «Stories», які залишаються в акаунті лише на 24 години. «Stories» – зручний і ефективний спосіб взаємодії з аудиторією. Це розділ Instagram, в якому вітаються фото сніданків, відео тренувань, рецепти, лайфхаки, особисті історії, роздуми блогера, тобто все, що стосується особистого бренду. Також функціональність Stories дозволяє блогеру більше комунікувати з аудиторією – блогер може створювати опитування, тести і челенджі, залишати форму для запитань читачів і форму зворотного відліку часу до якихось подій в його блозі, наприклад, до виходу нового відео на YouTube [12].

Кожна з платформ має свої переваги, які залучають блогерів і їх аудиторію:

Facebook – найбільша соціальна мережа в світі, в якій користувачам зручно ділитися контентом один з одним, а також вибудовувати відносини і спілкування. Facebook є одним з найбільших генераторів трафіку.

Twitter – зручна платформа для текстового контенту. Ця соціальна мережа створена для коментарів і обговорень, а також отримує найбільшу зацікавленість ЗМІ.

Instagram – платформа, що швидко розвиваэться, ідеально підходить для візуального контенту. Кількість користувачів набагато перевищує Twitter, незважаючи на те, що Instagram був створений на 4 роки пізніше.

YouTube – найкраща платформа для відео-контенту, яка налічує 2 млрд користувачів, що є третиною від загальної кількості користувачів Інтернету в світі.

Pinterest – ще одна візуальна платформа для користувачів, поставляє багато трафіку для сайтів інших соціальних мереж.

Linkedln – соціальна мережа, яка представлена для ділового спілкування і пошуку нових контактів, але так само є вдалою платформою для ведення блогу, щоб залучити клієнтів.

Snapshat – соціальна мережа з візуальним контентом, яка дозволяє створювати унікальні короткометражні ролики для своїх підписників. Спочатку виконувала ту ж функцію, що і Stories в Instagram.

TikTok – відносно нова соціальна мережа, яка швидко набрала популярність. Якщо спочатку була платформою для відео розважального характеру, зараз TikTok дозволяє залучати аудиторію для бізнес-акаунтів, створюючи актуальні відео на певну тематику [13].

Візуальний б’юті-контент виконує також **гедоністичну** функцію – блогери діляться фотографіями красивого життя, створюючи образ щасливої людини, а користувач відчуває с півпричетність до естетичного контенту улюбленого блогера.

Гедоністичний спосіб життя у жінок став особливо популярний в соціальних мережах – вони в захваті від дорогих речей, щоб показати суспільству наскільки розкішне їхнє життя, вони вважають за краще елітні заклади для звичайної зустрічі з подругою. Жінки відчувають себе задоволеними, коли їм вдається змусити суспільство заздрити їхньому шикарному житті. Такі бажання відповідають уявленню Епікура про гедонізм, де матеріальне задоволення і насолода – це головна мета [14].

Самопрезентація – основна причина створення блогу для людей. У віртуальній мережі у блогерів є всі можливості для створення того образу, який, на їхню думку, їх уособлює:

- можливість змінити свої дані про вік, стать, ім'я, місце проживання;

- розкутість і свобода в мові і поведінці через дистанцію між автором і користувачами;

- одночасне поєднання ролей автора / читача в одній людині;

- перебування поза часом і місцем внаслідок можливості комунікації з людьми з різних часових поясів.

**Функція** **самопрезентації** дозволяє блогерам створити власну характеристику з тих якостей, які вони хочуть показати підписникам – глядачі бачать те, що бажає показати автор. Блогери використовують посилання на свій вік, інтереси, досвід, професію, статус для віднесення себе до певної групи людей [2]. Так б’юті-блогери розповідають про свою любов до косметики, краси, догляду за собою і модою, не роблячи акцент на своїй освіті, сім'ї, особистому житті, заробітку, залучаючи в блог аудиторію, зацікавлену в подібних інтересах.

Епатажність, з тих же причин, що і самопрезентація, зайняла певне місце в б’юті-блогах. Епатажну поведінку і зовнішність блогерів працює як PR-інструмент для залучення уваги користувачів Інтернету. Яскрава зовнішність, яка контрастує з навколишнім світом, зухвала поведінка, ненормативна лексика і діалекти мов в промові авторів в б’юті-блогах отримують більше позитивний відгук, ніж осуд. Аналогічно епатажному маркетингу такі особливості блогерів впливають на емоційний стан глядачів і працюють як підсилювачі реакції [15].

**Комерційна функція** блогів обумовлена великими аудиторіями блогерів і авторитетністю, яку вони отримали завдяки вдало застосованій самопрезентації.

У сучасному суспільстві блогери вважаються впливовими людьми, оскільки вони можуть впливати на свою аудиторію, серед якої більшість є потенційними покупцями, що робить блоги важливими для бізнесу і брендів. Блог – це спосіб показати кожному свій досвід і навички, просуваючи таким чином свої професійні цілі. Цьому ефектно сприяє особистий брендинг: чим відомий блогер, його відмінність від інших, його індивідуальність. Особистий бренд крім переваг блогера, може демонструвати і недоліки блогера, тим самим підвищуючи його привабливість і роблячи його більш реальним. Таким чином регулярне відвідування блогу читачами може змусити їх відчути себе так, ніби вони знають блогера особисто. Однак ця особливість не працює для бізнес-брендів в соціальних мережах [13]. Блогери, як правило, розглядаються людьми як звичайні люди, чим самим заслуговують довіру покупців, чого не скажеш про знаменитостей, яких часто залучають для реклами продуктів.

Блогери можуть монетизувати свій блог, продаючи свій досвід, особистий бренд і свою впливовість. Професійний блогер – людина, яка розглядає блогерство як професію і можливість заробити гроші. Дохід від блогів може бути прямим (реклама, спонсорство) та непрямим (угоди з брендами на розмовні завдання). Також платформи виплачують регулярні винагороди популярним на їхньому сайті блогерам. Початок заробітку на блозі – важливий момент в житті блогера, оскільки багатьом з них довелося витратити кілька років роботи для того, щоб досягти цієї мети [16]. Є кілька способів співпраці брендів з блогерами – афілійований маркетинг і покупка рекламних банерів. У першому випадку, блогер рекомендує продукти бренду аудиторії і отримує відсоток від продажів. У другому випадку, блогер пропонує для покупки маркетинговий простір в своєму блозі за фіксовану плату за певний час, або плату за кількість переглядів реклами [17]. У б’юті-блогах також є нативна і ненативним реклама. Нативна реклама – це демонстрація продуктів без комерційної пропозиції, яка носить освітній або розважальний характер, щоб користувач не зміг зрозуміти, що цей контент спонсорував бренд. У той час як ненативна реклама відкрито спонукає користувача до покупки, роблячи акцент на вигоді.

Амбасадорство – один з варіантів комерційного договору між блогером і брендом, де блогер виступає прихильником продукції компанії. Обов'язок блогера в цьому випадку – підвищувати впізнаваність і рейтинг бренду, повністю передаючи корпоративну ідентичність. Амбассадорство вимагає від блогера більше відповідальності, ніж інші варіанти співпраці, оскільки тут блогер стає уособленням бренду і його психології. Якщо образ блогера зміниться і не буде відповідати ідеї бренду, контракт буде розірвано [18]. Українська телеведуча, блогер і співачка Регіна Тодоренко в своєму інтерв'ю на YouTube-каналі «PeopleTalk» підняла тему домашнього насильства, після чого її слова були сприйняті аудиторією як осуд жінок, які постраждали від домашнього насильства. Результатом «неправильного формулювання», як прокоментувала Регіна свою заяву, стало припинення з нею співпраці австралійського бренду косметики Aussie, який належить компанії Procter & Gamble, і обличчям якого Регіна була з вересня 2019 р. [19].

Інтерес брендів до б’юті-блогерів пояснюється тим, що призначений для користувача контент з відгуками про продукти виявився для маркетингу більш ефективним, ніж професійна реклама. Традиційне «сарафанне радіо» перейшло з реального життя в Інтернет. Блогери YouTube, Instagram і Facebook часто представляють протестовані ними продукти, висловлюючи свою думку чи просуваючи їх в Інтернеті іншим користувачам.

Виходячи з недавнього дослідження Business Inside для багатьох брендів дуже важливо знайти і управляти відносинами з впливовими особами в соціальних мережах. Згідно з тим же дослідженням, інвестиції в цій галузі повинні скласти від 5 до 10 млрд доларів у 2022 р., з чого випливає що сукупний річний темп зростання становить 38 %, особливо в секторах моди, краси, виховання дітей і туризму [20]. Феномен переконливості блогерів важливо розуміти як брендам, щоб створити такий же інструмент впливу, так і б’юті-блогерам, щоб бути більш переконливими, працюючи з брендами і продуктами і просуваючи продукти своїм підписникам [21].

Багато дослідників розглядають блогерів як знаменитостей ендорсером, які використовують продукти або послуги за контрактом. Однак б’юті-блогери не є традиційними знаменитостями, як актори чи спортсмени, а їх публікації не є традиційною рекламою [22]. Було доведено, що блогери з високою аудиторією більше привертають увагу і їх «просуваючі» публікації краще сприймаються потенційними клієнтами, ніж традиційна реклама, хоча якість контенту виглядає менш професійним.

У своєму дослідженні про причини впливу б’юті-блогерів на споживачів К. Соколова і Х. Кеф прийшли до висновку, що концепція парасоціальної взаємодії в Інтернеті змінилася, і в даний час не тільки фізична привабливість, тіло і обличчя б’юті-блогерів, а й голос, стиль життя, макіяж і інші більш специфічні аспекти краси людини можуть впливати на рівень переконання блогера-інфлюенсера [21].

Серед інших В.Л. Волохонський виділяє також **психотерапевтичну функцію** блогів, яка особливо виражена в б’юті-блогах [3]. У разі авторів блогів, психотерапевтична функція проявляється в самому значенні блогу як особистого щоденника, де блогер може висловитися і презентувати те, що його турбує, а також отримає відповідь і психологічну підтримку від своїх глядачів. Також багато авторів, виставляючи до Всесвітньої мережі свою творчість, відео або думку, очікують отримати від шанувальників увагу і підтримку. Що стосується глядачів, то блогери можуть чинити психологічний вплив на тих, хто їх дивиться, виступаючи прикладом і ідолом в їхніх очах за допомогою рівня репутації і переконливих здібностей блогера. Репутація в цьому випадку розглядається як провісник довіри, вона в значній мірі може вплинути на довіру і поведінкові наміри глядачів [6]. Дослідження показали, що користувачі розраховують на інформацію, надану авторитетними джерелами в своїх процесах прийняття рішень [23]. Переконливі здатності – термін, який визначається як один з компонентів думки лідера. Володіючи переконливими здібностями, лідерам легко переконати людей прийняти нові ідеї, концепції і продукти. Переконання – це не тільки вплив на людей, а й розуміння того, чому люди думають і діють певним чином [6].

У б’юті-блогах вітаються також гостро-соціальні теми, такі як бодіпозітів, фемінізм, ЛГБТ. Блогери формують думки молоді, спираючись на наукові дослідження, оскільки розуміють власну відповідальність за те, яку інформацію вони несуть в широкі маси. Користувач, в свою чергу, стикаючись з проблемою, звертається в Інтернет, щоб дізнатися, що він не один знаходиться в такій ситуації [24].

Бодіпозитив – рух, кінцевою метою якого є розвіяти нереалістичні ідеали про красу, підняти самооцінку і навчити любити себе в повній мірі. Коли в 2012 р. рух бодіпозитива посилився, жінки почали створювати селфі, демонструючи протест до ідеалів жіночої краси, включаючи вимоги по створенню ідеальної шкіри і дотримання норм розмірів тіла. Засоби масової інформації підтримали рух, консультуючи своїх читачів з приводу позитивних відгуків впливових блогерів про бодіпозитив, акцентуючи на необхідності підвищення впевненості в собі, і на тому, як важливо любити себе. Також поширювалися статті, що розповідають про жінок, які за допомогою селфі розповіли про свій досвід з розладами харчової поведінки, зупинили почуття ганьби через тіла, розвіяли міфи про стан жіночих органів після вагітності [25].

Відеоблоги, а зокрема б’юті-блоги, стали можливістю самопрезентації та можливості ідентичності себе як особистості для сексуальних меншин. Серед популярних і відомих б’юті-блогерів є велика кількість трансгендерів, яких любить і підтримує аудиторія в кілька мільйонів глядачів. Відповідно, вони також є підтримкою для тих глядачів, хто боїться або соромиться говорити про його автентичність. Зокрема підлітки шукають ідентичність так само, як вони шукають середу, в якій вони можуть сформулювати свою ідентичність. Завдання розвитку і психологічні та біологічні умови підліткового віку породжують творчий підхід і перетворення творчої роботи в засіб вивчення і вирішення проблем ідентичності, що є фундаментальною особливістю підліткового періоду. Транс молодь не відрізняється, шукає середу, в якій вони відчувають себе комфортно і де вони можуть створювати персоналізований репрезентативний контент. YouTube є ідеальним середовищем, в якій цей принцип забезпечує платформу для «творчої роботи як засобу вивчення і вирішення проблем ідентичності» [26]. Ніккі де Ягер, відомий б’юті-блогер, яку на протязі 12 років, з моменту першого відео на її каналі в YouTube, вважали дівчиною, зізналася, що народилася хлопчиком, чим викликала цілий шквал позитивних емоцій у коментарях – підписники захоплювалися сміливістю Ніккі і робили їй компліменти.

**Негативні аспекти б’юті-блогінгу**

Б’юті-блогер, як і будь-який інший блогер, має можливість впливати на свою аудиторію, тобто має певну владу, якою необхідно користуватися відповідально. Сприймаючи блогера як кумира, користувач не рідко розцінює інформацію, яку він почув або прочитав в блозі, як істинно справжню.

Відповідальність – непростий наслідок широкої популярності для блогера, оскільки будь-яка інформація, яку містить його контент, повинна бути підкріплена достовірними джерелами. У б’юті-блогінгу це набуває також відповідальність за здоров'я підписників, оскільки неякісні засоби і неперевірені методи можуть завдати шкоди тим, хто ними скористався. Реклама невідомих виробників і магазинів, створюючи спокусу заробітку для початківця-блогера, може перетворитися в проблеми зі здоров'ям для його аудиторії.

Відповідальність за створений образ і модель поведінки – це те, про що повинен пам'ятати б’юті-блогер озвучуючи власні ідеї, думки і ідеології, оскільки йому може наслідувати і його багатотисячна аудиторія.

Б’юті-блогер, як і будь-який інший блогер, який є лідером думок і конкурує з традиційними засобами масової інформації, також повинен дотримуватися деяких основ журналістської етики, зокрема – повага громадських інтересів, загальних цінностей і різноманіття культур. У своєму дослідження Мартін Кун більш ретельно обґрунтував свій запропонований кодекс етики ведення блогу в моральній філософії. Він використовував зворотний зв'язок від блогерів, щоб сформувати кодекс, однак для опитування він вибрав всього 50 учасників, тому ступінь, в якій він міг встановити переважну етику в блогосфері, сумнівна [27].

Етичних кодексів в блогосфері було запропоновано кілька, так що було б нереалістично припускати, що все блогери будуть дотримуватися якогось одного або всіх кодексів. Справді, етичні кодекси можуть бути не більше ніж набором ідеалів, якщо вони не контролюються чимось, наприклад, санкціями. Деякі відзначають, що галузеве саморегулювання, при якому учасники галузі застосовують етичні кодекси до своїх членів, здається, працює краще за все, коли відносно невелика згуртована група застосовує стандарти щодо членів, які мають високі стимули для збереження членства. Однак, блогосфера дуже велика і різноманітна, а для вступу в ком'юніті блогерів немає ніяких кваліфікацій або спеціалізованого навчання, так що уявити всіх блогерів як членів усталеної галузі, не є можливим. Можна припустити, що окрема підгрупа блогерів, об'єднана однією тематикою або етичними переконаннями, наприклад, б’юті-блогери, могла б дотримуватися одного затвердженого кодексу, якби такий був запропонований спеціально для цієї підгрупи [28].

Ще одна можлива негативна сторона б’юті-контенту – нав'язування стандартів краси. Коли блогери кожен день публікують фотографії з підтягнутою фігурою і ідеальним макіяжем, вони неусвідомлено можуть створювати певні стандарти краси. Дослідження показали, що користувачам соціальних мереж, особливо жінкам, необхідно виглядати привабливо на фотографіях, які вони публікують в своїх профілях. Використання соціальних мереж з візуальним контентом, наприклад, Instagram, може посилювати культурні стандарти краси, коли користувачі спостерігають за привабливими людьми, які отримують увагу і позитивні коментарі з приводу своєї зовнішності. У свою чергу б’юті-блогери постійно отримують позитивні коментарі, чим самим можуть стандартизувати свою зовнішність як ідеальну в мисленні своїх підписників. Ця посилена інтерналізація може потім звернути увагу користувачів на їх спостережувані фізичні особливості в спробі визначити, які риси будуть чи не будуть зустрічатися з позитивними оцінками, які, в свою чергу, можуть відповідати підвищеним показниками самооб'єктивності [29].

Отримуючи деяку популярність в соціальних мережах кожному доводиться зіткнутися з деякими видами інтернет-провокацій – тролінгом і хейтерами. Б’юті-блогінг є не винятком, і навіть в цій сфері авторам блогів часто доводиться стикатися з тролями і хейтерами.

Під визначенням «тролінгу» мається на увазі соціальне підбурювання в віртуальному спілкуванні, яке представляє собою брехню, дезінформацію, підбурювання, провокація до конфлікту або непристойним діям. Тролі – це інтернет-провокатори, які можуть втягувати в конфлікт блогера або інших коментаторів, переходити на особистості в своєму інтернет-тексті. Представниками троллінгу можуть бути як окремі особистості, які роблять це з метою привернути увагу, прагнуть до визнання, реклами, оцінки інших користувачів, так і анонімні коментатори, особистість яких неможливо ідентифікувати. Однак власник аккаунта, де залишає коментарі троль, в нашому випадку – блогер, завжди може заблокувати його і обмежити себе від троллінгу.

В інтернет-спілкуванні хейтери, що з англійської мови означає «ненависники», є ворожими користувачами, які обговорюють блогера з сарказмом, люттю і ненавистю. Відмінність хейтера від троля в тому, що метою тролів є бажання вивести на конфлікт інших користувачів, спровокувати їх на негативні емоції, а метою хейтерів є бажання продемонструвати власну незадоволеність і лють.

Для демонстрації зневаги, невдоволення, відрази хейтери і тролі використовують всі способи прояви емоцій – діалектні форми і вирази, нецензурну лексику, зневажливий словниковий запас, а також графічні способи демонстрування емоцій, наприклад, емодзі, картинки, фото та відео. Для уникнення блокування з боку інтернет-платформи, де відбувається комунікація, в словах нецензурної лексики мережеві провокатори замінюють літери на символ «\*» [30].

Публікуючи в своїх акаунтах велику кількість інформації про себе, б’юті-блогери ризикують зіткнутися з кібербулінгом. Звичайний булінг – це агресивна, навмисна дія чи поведінка, яку група або індивід здійснює неодноразово проти жертви, яка не може легко захистити себе, іншими словами, це залякування. Залякування – це форма зловживання, заснована на дисбалансі влади, тобто систематичне зловживання владою. З розвитком Інтернету, з'явилася нова форма залякування – кібербулінг, в якій агресія відбувається за допомогою сучасних технологічних пристроїв, зокрема, мобільних телефонів і Інтернету. Були виявлені кілька особливостей, які відрізняють кібербулінг від булінгу. Основна відмінність – неможливість позбавитися від кібербулінгу. Коли жертва буллінуг, яка піддається знущанням, наприклад, в школі, приходить додому, вона залишається в безпеці до наступного візиту в школу, а при кібербулінгу жертва може постійно отримувати електронні листи з залякуваннями. Що стосується кібербулінгу блогерів, то небезпека полягає в тому, що широта потенційної аудиторії може бути дуже велика. Якщо хтось має бажання опублікувати компрометуюче відео або фото жертви, то аудиторія, яку можуть зацікавити ці файли, може скласти до кількох мільйонів користувачів. Ще одна особливість кібербулінгу – неможливість побачити тих, хто здійснює знущання, а також іноді неможливість відповісти їм. Внаслідок чого без зворотного прямого зв'язку може бути менше можливостей для співчуття або докорів сумління того, хто залякує, а також може бути менше можливостей для втручання з боку [31].

Публічність б’юті-блогерів – основна причина, по якій вони можуть зіткнутися з недоліками блогінгу.

**Висновки до розділу.**

Аналізуючи б’юті-контент, з яким ми можемо ознайомитися в даний час, можна прийти до висновку, що це потужний інструмент впливу і маркетингу, який частково перейняв функції традиційних засобів масової інформації. Оскільки інтернет-жанри через відсутність редакційної політики і контролю публікацій почали активно розвиватися, є необхідність для детального вивчення цього напрямку. Б’юті-контент має освітні, розважальні та маркетингові цілі, які вже в даний час ефективно досягаються користувачами в процесі його споживання. Виконуючи інформаційну, комунікаційну, гедоністичну, комерційну, психотерапевтичну функції, а також функцію самопрезентації, б’юті-контент приваблює широкі аудиторії. Внаслідок чого б’юті-блогери стають публічними людьми, лідерамі думок, які можуть вільно пропагувати свої меседжі в маси. Публічність б’юті-блогерів також призводить до негативних наслідків, як для них самих, так і для суспільства – хейтери, тролінг, кібербулінг і формування стандартів краси.**РОЗДІЛ 2. ЖАНАРОВО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО Б’ЮТІ-КОНТЕНТА**

**2.1. Типологія б’юті-блогів за темами та жанрами**

Контент, який публікується в Інтернеті, на сьогоднішній день не має офіційної жанрово-тематичної класифікації. Причиною тому є рухливість і масовість публікацій, які не контролюються редакцією, як це відбувається в класичних засобах масової інформації.

Є кілька представлень про класифікацію відеоблогів по функціональній спрямованості, жанрово-тематичній подібності. Існує поділ відеоблогів на інформаційні, навчальні, розважальні відео, де не враховується різноманіття жанрів і піджанрів.

І. Текутьєва запропонувала свою класифікацію відеоконтента на просторах Інтернету:

1. огляд;
2. летсплей;
3. пранк;
4. навчальне відео;
5. влоги;
6. шоу;
7. діалог;
8. гайд;
9. челендж;
10. скетч;
11. тролінг-інтерв'ю [4].

Блоги, в яких були знайдені кілька жанрів відеоконтенту, С. А. Демченков і А. С. Задніпрянської визначають як політематичні, вони переважають на просторах Інтернету, оскільки автори частіше шукають себе в кількох жанрах. Тут же передбачається, що блоги можуть класифікуватися за (це припущення можна застосувати і до б’юті-блогів):

1) платформами, на яких розташований блог, оскільки вони визначають форму та технічні характеристики контенту;

2) технічними параметрами відеозапису (тривалість, якість, формат);

3) особливостями відеозйомки (ракурс, рухливість камери, зміна планів, місце зйомки, наявність хромакея, наявність монтажу та графічних вставок);

4) особливостями звукоряду (голос, «живий» звук, фонова музика);

5) суб'єктної організації (особливості поведінки автора у кадрі і його причетності до процесу зйомки);

6) функціонально-тематичної специфіки шляхом аналізу матеріалу.

Суб'єктна організація і функціонально-тематична специфіка в першу чергу складають основу наукової типології відеоблогів [32].

На базі існуючих досліджень, В. Іпатьєва склала схему жанрової класифікації відеоблогів, де до інформаційних відносяться жанри огляду новин, інтерв'ю, гайда, політичний, опитування, тревел, до навчальних – лайфхак, б'юті, освітній, мотивуючий, до розважальних – пранк, лайфстайл, шоу, відповіді, тролінг-інтерв'ю, челленж, скетч, теорії, ігровий, огляд вірусних відео, огляд кіно, технічний огляд, музичне відео, соціальний експеримент, а політематичні віднесені в окремий напрямок.

У таблиці В. Іпатьєвої б’юті-блоги визначені як окремий жанр, який об'єднує поради, що стосуються краси, огляди косметики, відео про косметологію та фотопозування. Однак через брак усталених жанрових класифікацій блогери не прагнуть створити контент, що відноситься до певного жанру, а втілюють власні ідеї, які можуть об'єднувати в собі відразу кілька жанрів.

Вузька тематика б’ютіконтента породжує постійне копіювання ідей для створення відео та фото, тому більшість з них вже сформувалися в впізнавані користувачами жанри:

* покупки або розпакування – блогери діляться, що вони придбали, чому вони вибрали цей продукт, за якою ціною купили;
* tutorial (з англ. – навчання) – покрокова інструкція по створенню макіяжу, зачіски, образу в цілому;
* фаворити – улюблені косметичні продукти або елементи одягу;
* лайфхак – хитрощі, які допомагають в чому-небудь;
* огляди – докладний опис продукту, виявлені переваги і недоліки;
* перевтілення – копіювання образу знаменитості, героя фільму або мультфільму;
* ТОП – кращі продукти на думку блогера («ТОП 5 помад», «ТОП 5 моделей суконь» і т.д.)
* розчарування – продукти, якими блогер залишився незадоволений і не радить до покупки;
* хочу / можу, аналоги люкса – блогер пропонує аналоги товарам з люксового сегмента по меншій вартості;
* поради – міркування з власного досвіду на будь-яку з тем пов'язану з красою і стилем;
* селфі – автопортет;
* челендж – розважаючий контент, який потребує виконання завдання пов'язаного з красою в нетипових умовах;
* VLOG – демонстрація тривалої дії або подорожі, коли автор постійно тримає камеру в руках;
* професійні роботи – контент, створений професіоналами індустрії, демонструючий рівень надання їхніх послуг.

Створюючи б’юті-контент блогери викликають інтерес користувачів до власної персони, тому часто на сторінках б’юті-блогів можна зустріти відео і пости на тему «lifestyle» (з англ. – стиль життя). Блогери можуть розповідати про себе, особисте життя, освіту, останні новини з життя, міркують на загальні теми не зв'язані з б’юті-індустрією. За допомогою такого контенту сторінка знаходить «обличчя» і користувач стежить за нею не тільки заради інформації, але й з почуття симпатії до автора.

**Покупки / розпакування**

Дану тематику відео можна зустріти не тільки в б’юті-контенті, а й в блогах, присвячених іншим сферам занять. Автор відео ділиться з користувачами придбаними товарами, розпаковує пакети і коробки – здається, ніби людина тільки-тільки прийшла з пошти або торгового центру, і поспішає поділитися своїми враженнями з підписниками.

Популярність цього жанру обумовлена тим, що глядачі відчувають себе причетними до покупки – вони дізнаються де їх замовили або купили, як продукт був упакований і скільки він коштує.

*Kelly Strack (800 тис)* <https://www.youtube.com/watch?v=pNuniXsAn1A>

Автор каналу на YouTube, Келлі Страк з Нью-Джерсі, в своєму відео «Величезне рекламне розпакування» розпаковує посилки від відомих косметичних брендів, які їй прислали на рекламу. Келлі вільно проявляє свої емоції і щиро демонструє захват і радість від отриманих продуктів, адже вона отримала велику кількість дорогої косметики. І це цілком обгрунтовано – на місці Келлі хотіла б бути будь-яка дівчина, яка цікавиться макіяжем. Автор відео розповідає, як вона буде застосовувати отримані продукти, що вона чула про них раніше і дякує бренди за подарунки.

Монтаж відео максимально простий, камера статично закріплена, деякі кадри вирізані, як і в більшості відео на платформі YouTube. Немає фонової музики, красивих заставок, макро-зйомки – відео сконцентровано тільки на Келлі і її розпаковуванні. Під відео Келлі перерахувала продукти, які вона розпаковувала під час зйомки, проте ніде не вказала їх ціну.

*ILA Kuznetsova (235 тис)* <https://www.youtube.com/watch?v=Xc5iYhCmSkc>

Автор однойменного каналу Іла Кузнєцова, колишня українська телеведуча, в своєму відео «Розпакування косметики» показує недавно придбані косметичні товари. Відмінність від попереднього відео Келлі в тому, що Іла свідомо вибирала косметику, до кожного товару у неї є своя передісторія, вона детально описує, що саме її підкорило в цій косметиці, плюси і мінуси, історію покупки, так само в нижньому лівому кутку відео вчасно з'являється назва продукту і його ціна – це дуже зручно, так як користувач відразу може оцінити по кишені йому така покупка чи ні.

На фоні відео чутно невибагливу мелодію, яка не заважає перегляду, а навпаки задає настрій. Також помітно, що Іла або її асистенти постаралися над монтажем, оскільки камера то наближає, то віддаляє Ілу, таким чином розставляючи акценти в її розповіді. Кілька разів під час відео з'являється заставка каналу Іли, ділячи відео на сегменти. Іла не скупиться на поради, показуючи зволожуючий крем, вона наполегливо рекомендує глядачам не нехтувати очищенням шкіри. Іла, так само як і Келлі, щира і вільна в прояві своїх емоцій, що підкорює її підписників. «З'явилося відчуття, що розмовляю з подругою по скайпу», – такі коментарі неодноразово можна побачити під відео.

Обидва блогера в своїх відео витримали вимоги до жанру «розпакування». Відмінності в тому, що відео Келлі відрізняється різноманітністю і кількістю отриманих товарів, а відео Іли – більш професійним і цікавим монтажем і коментуванням продуктів.

**Туторіал**

Сленгове слово (з англійської перекладається як «навчання») повністю описує зміст цього жанру. Так само як і розпакування, туторіал можна зустріти в ігровій, спортивній, художній тематиці, але так само їх багато і в б’юті-контенті – дівчата наочно ілюструють, іноді і описують, поетапну інструкцію до створення макіяжу, зачіски, манікюру або образу в цілому. Такі відео популярні тим, що користувачі отримують можливість навчитися робити те ж саме, як і автор.

*Michelle Phan (8 млн)* [*https://www.youtube.com/watch?v=To9aMEsJR4w&t=43s*](https://www.youtube.com/watch?v=To9aMEsJR4w&t=43s)

Блогер Мішель Фан з Бостона в Массачусетсе в своєму відео «Кашеміровий кіт» показує як зробити макіяж, який, за її словами, підійде будь-якій дівчині, в будь-якому віці. Перше, на чому концентрується увага – неймовірна якість відео і красива картинка, яку спостерігає глядач. Заставка з готовим макіяжем, макро-зйомка використовуваних продуктів, і що незвично – закадрова озвучка всіх етапів. Також кожен продукт підписаний на відео. Робота над монтажем відео створює ефект створення чарівництва, так вдало підібрана фонова музика і детально зняті всі тонкощі макіяжу. «Її голос ... як мати-природа. Це так дивно, але мені подобається», – залишила коментар одна з глядачок відео.

Однак ознайомившись з негативними коментарями під відео, стає зрозуміло, що блогер піддалася критиці і звинуваченням в культурній апроприації через те, що зробила зачіску «коса навиворіт», яка асоціюється з африканською культурою.

Культурна апропріація – запозичення творчих і мистецьких форм, тем або практик однією культурною групою від іншої, яке сприймається як негативне явище. [https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652789#](https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652789)

Така реакція глядачів на відео Мішель дає зрозуміти наскільки велика її відповідальність перед людьми, і що навіть невинні, на її думку, коси можуть зачепити чиїсь почуття.

*Tatiana Zolotashko @ zolotashkomakeup (247 тис)* [*https://www.instagram.com/tv/B8bnk-PpOru/?hl=ru*](https://www.instagram.com/tv/B8bnk-PpOru/?hl=ru)

Автор відео Тетяна Золоташко, професійний візажист-бровіст, вчить своїх глядачів як яскраво і об'ємно нафарбувати губи до Дня Святого Валентина. Для демонстрації свого уроку Тетяна запросила модель. Відео не має фонової музики, демонстрації конкретних продуктів, однак закадровий голос Тетяни докладно описує всі етапи створення макіяжу губ. Варто зауважити, що озвучка відео не зовсім ідеально поєднується з демонстрацією – оскільки голос швидше описує дії, ніж вони відбуваються на відео. Наприклад, Тетяна каже: «Олівець треба м'яко тушувати до центру, щоб губи стали об'ємнішими», коли на відео ще демонструється малювання контуру губ – це привертає увагу і створює враження, що відео створено «наспіх».

Що ще відрізняє відео Тетяни від Мішель, в підписі до відео Тетяна дублює всі важливі нюанси створення макіяжу в текстовому форматі.

Деякі коментарі також мають негативний характер, але критика відноситься більше до незацікавленої особи – моделі. Коментатори негативно відгукуються про зовнішність моделі, що ще раз демонструє – негативна реакція буде завжди, хоч би яким був блогер і його відео.

Але цікавий посил негативних коментарів – якщо глядачів Мішель зачепили питання соціальної толерантності, то глядачі Тетяни написали лише свою суб'єктивну думку про зовнішність людини.

**Фаворити**

Також відноситься до оглядового відеоконтенту, проте передбачає показ тільки кращих, на думку блогера, продуктів, які він випробував на собі і залишився задоволений. Це не нові покупки, як в жанрі «розпакування», а виключно ті товари, які блогер рекомендує до придбання.

Популярність цього жанру полягає в тому, що користувачеві не потрібно пробувати і роздумувати над придбанням продукту. Автор зробив це замість глядача, і готовий надати список всіх переваг. Зважаючи на різноманітність товарів на сьогоднішньому ринку продажів, а також якісний маркетинг, який нав'язує їх ефективність, людям важко приймати рішення що саме вибрати. Тому такий жанр відео виявляється як не можна до речі.

*Ingrid Nilsen (3,6 млн)* [*https://www.youtube.com/watch?v=92zQAFOD2fE&t=153s*](https://www.youtube.com/watch?v=92zQAFOD2fE&t=153s)

Американський б’юті-блогер Інгрід Нільсен в своєму відео «Фаворити 2019. Найкраще в розділі Краса» ділиться з користувачами улюбленими продуктами за 2019 ий рік. Позитив, посмішка і щирість Інгрід – доказ того, що вона дійсно закохана в цю косметику. Однак Інгрід не забуває згадувати, що цей крем або відтінок підійшов конкретно її типу шкіри і її кольоротипу, що говорить про усвідомлення автором свого впливу на глядачів.

Висока якість відео, професійно ілюстрована заставка, окремо зняті кадри косметичних продуктів з назвами рубрик (наприклад, «Кращий шампунь» або «Краща помада») – показники великий виконаної роботи над створенням ролика. Також під відео Інгрід залишила назви продуктів з активними посиланнями на них в онлайн-магазині.

Вивчивши коментарі під відео Інгрід, можна зустріти позитивний відгук – глядачам подобається поєднання кольору светра Інгрід і відтінку губ, вони згодні з фаворитами блогера. Однак привертає увагу те, як Інгрід реагує на коментарі. Маючи досить велику аудиторію в 3,6 млн глядачів, Інгрід знаходить час детально відповісти на запитання підписників – обіцяє зняти відео за запитом, радить прозору помаду і дає поради щодо її використання. «Мені дуже сподобалася маска для губ Primera Clean Berry, я говорила про це більше під час влогів, але мені дуже подобається класти її на батарею, щоб розігріти перед застосуванням!», – відповідає Інгрід передплатниці. Це говорить про те, що автор відео цінує увагу глядачів до себе, незважаючи на велику популярність.

*elena864 (597 тис)* <https://www.youtube.com/watch?v=Scmv7mSCvI8&t=186s>

Український б’юті-блогер Олена Бистрова в своєму відео «Найбільша ідеальна косметичка. Збираємо і вибираємо найкраще» ділиться своїми фаворитами, які вона рекомендує для придбання в особисту косметичку. На початку відео Олена каже, що «абсолютно не важливо скільки вам років, 15 або 45», адже косметика, яку вона радить, підійде всім. У порівнянні з зауваженням Інгрід, що косметика підійшла виключно їй, впевненість Олени в універсальності обраних нею продуктів виглядає непрофесійною. Однак для кожного етапу створення макіяжу блогер підібрала кілька фаворитів і розповідає в чому їх відмінність, і чим один продукт кращий за інший. Так само є макрозйомка продуктів і їх свотчі, що дуже зручно – розглянути текстуру і колір поблизу. Подача інформації в Олени і Інгрід відрізняється – якщо Інгрід відкрито і захоплено розповідала про улюблену косметиці, то Олена тримається під час зйомки в образі стриманого експерта.

Автор відео не залишила назви продуктів в текстовому форматі на відео, але так само як і Інгрід продублювала їх назви з активними посиланнями в коментарях.

Незважаючи на меншу кількість передплатників, ніж у Інгрід, Олена також має своїх фанатів, які в коментарях роблять їй компліменти і діляться один з одним своїми фаворитами. Увагою Олени глядачі також не обділені, вона відповідає на питання і взаємодіє з підписниками.

**Лайфхаки**

Один з найпопулярніших жанрів контенту на будь-яку тематику. «Лайфхак – тип навчального відео, в якому демонструються маленькі хитрощі, що допомагають швидко вирішувати побутові проблеми і економити час. Підходи до вирішення проблеми найчастіше нестандартні, але результативні» [4].

Що стосується лайфхаків в б’юті-контенті, то всі вони спрямовані на спрощення завдань створення макіяжу, зачіски, стильного образу, догляду за шкірою та волоссям.

*AndreasChoice (4,3 млн)* <https://www.youtube.com/watch?v=Es0snIomO0Q>

Автор каналу, Андреа Брукс з Каліфорнії, створила відео з мільйоном переглядів «10 лайфхаків для волосся і саморобних порад», в якому зняла свої секрети догляду за волоссям. На початку відео, Андреа зізнається, що витратила багато років, щоб зробити своє волосся ідеальним. Кожен з лайфхаків блогера є нестандартним, вона використовує підручні засоби для сушки волосся замість дифузора, клей, соду, фольгу та інші речі, які є в кожному будинку. Також кожен лайфхак поетапно знятий на відео, кадри постійно змінюються, є також макро-зйомка, щоб глядачам було зрозуміло як саме працюють лайфхаків.

Вивчивши коментарі, стає зрозуміло, що користувачі довіряють порадам Андреа, а деякі глядачі дякують їй, вже спробувавши лайфхаки на собі: «Спасибі, моє волосся завжди кучеряве. Ваші поради дійсно допомогли »,« Ці поради дуже корисні. Я обов'язково спробую їх. Дякуємо".

*Masha Timoshenko (947 тис)* <https://www.youtube.com/watch?v=YGV8bCbVINk&t=317s>

Маша Тимошенко, автор українського б’юті-каналу на YouTube, зняла свої лайфхаки в відео «7 б’юті-секретів для повсякденного макіяжу». Манера подачі інформації автором дуже приємна, вона щиро в захваті від своїх лайфхаків і переконливо розповідає про те, як вони працюють. Однак поетапної зйомки кожного з них – немає, більшість зі своїх секретів Маша подає тільки озвучуючи їх. Крім того, деякі лайфхаки більше схожі на туторіал або фаворити, так Маша каже про свою улюблену термальну туш і розповідає про варіанти кольорового макіяжу, що не демонструючи процес.

Глядачі Маші так само в захваті від автора і щедро обдаровують її компліментами, багато дякують її за незвичайні лайфхаки, але також ставлять під сумнів їхню безпеку: «Мило дуже сушить і шкіру обличчя, і волосся, і волоски брів», «Про мило на бровах відразу подумала, що якщо потрапиш під дощ мило потрапить в очі і буде щипати ».

Критикувати Машу за те, наскільки витриманий формат жанру «Лайфхак» не варто, так як жанри б’юті-контенту мобільні, і кожен блогер має право додати в нього щось своє. Однак лідер думок, в цьому випадку – б’ютіблогер, повинен бути впевнений у безпеці своїх порад.

**Огляд**

Цей жанр контенту передбачає чесну думку блогера на предмет огляду, будь він поганим або хорошим. Такі відео корисні тим, що маючи бажання купити щось конкретне, користувач може дізнатися об'єктивну думка іншої людини, гуру. Це як читати рецензії на фільм або відгуки в інтернет магазині.

Популярні огляди – це як правило огляди про тих продуктах, які добре прорекламовані і викликають інтерес у споживачів.

У б’юті-контенті огляд може робитися на косметику, стайлінг для волосся, магазини одягу та взуття, побутову технікудля жіночої краси (фени, випрямлячі і т.д).

*NikkieTutorials (13,3 млн)* [**https://www.youtube.com/watch?v=N\_zDcuX1Y54**](https://www.youtube.com/watch?v=N_zDcuX1Y54)

Один з найпопулярніших б’юті-блогерів, Ніккі де Ягер, блогер і візажист з Нідерландів, зняла оглядове відео на колаборацію косметичного бренду зі знаменитістю під назвою «Rihanna: Fenty Beauty – огляд + перші враження». На початку відео Ніккі аплодує Ріанні і ділиться своїм захопленням від того, що нарешті спробує цю косметику. А так же хвалить Ріанну за створення 40 базових відтінків і закликає послідувати її прикладу всі косметичні бренди. Перед тим, як приступити до тестування косметики, Ніккі обіцяє бути чесною в своїй критиці. У процесі відео Ніккі ділиться враженнями, описує свої відчуття, докладно і яскраво ділиться своєю думкою від отриманого ефекту.

Варто зауважити, що відео не має вставок з макро-зйомкою продуктів і підписами до них, не озвучується також ціна. Зйомка відео стандартна, камера статична, неголосно звучить фонова мелодія. Але ці недоліки ніяк не відобразилися на реакції глядачів, тому що завдяки харизмі та чесності автора відео Ніккі набрало майже 10 млн переглядів.

Чесність Ніккі підкреслили і в коментарях: «Ви – один з найбільш поважних і чесних гуру краси / макіяжу. І мені подобається, що навіть якщо це не продукти для реклами, ви ставитеся до них однаково».

Дійсно, незважаючи на те, що Ніккі особисто знайома з Ріанною і захоплено раділа появі цієї косметики, в кінці відео блогер ділиться своїм розчаруванням. Однак робить вона це професійно та коректно, роблячи акцент на тому, що кожен косметичний продукт працює індивідуально в залежності від типу шкіри. «Тільки той факт, що вони випустили 40 відтінків, є величезним успіхом сам по собі», – говорить Ніккі в кінці.

*Diana Suvorova (605 тис)* [*https://www.youtube.com/watch?v=8XC7OHyjA-0*](https://www.youtube.com/watch?v=8XC7OHyjA-0)

Український відеоблогер Діана Суворова в своєму відеоогляді «Я спробувала KylieSkin на собі. Моє перше враження!» поділилася своїми відчуттями після використання нової косметики від Кайлі Дженнер. Діана в захваті від рожевої упаковки косметики, але цей комплімент блогер зробила не Кайлі Дженнер: «Звичайно ж, я не сумніваюся, що в команді Дженнер працюють боги упаковки, боги маркетингу».

Монтаж відео дозволяє глядачеві в повній мірі ознайомитися з зовнішнім виглядом косметики, уважно її оглянути, є епізоди зйомки флаконів крупним планом, так само Діана показала, як наносила продукти на обличчя, якої вони консистенції, і коментувала свої відчуття. Однак відео процесу використання очищувальних серветок не було, так що глядач не зміг побачити як саме вони працюють.

Вердикт автора відео – невизначений, деякі продукти Діані сподобалися, а деякі – ні. На початку відео блогер акцентувала на тому, що за 2,5 дні використання косметики для догляду не можна зробити остаточний висновок, проте не сказала, що ефект може бути індивідуальний в залежності від типу шкіри людини. Продукти, які не підійшли Діані отримали сильну критику від неї, в той час як деякі коментатори під відео залишили відмінну від її думку: «Я не фанатка Кайлі, але вся моя косметика з її колекції, і, чесно кажучи, мені дуже подобається якість, і вся моя сім'я користуються цією косметикою».

Також Діана використовувала один з продуктів, а саме тонер, як тонік і називала його відповідно. Така помилка б’ютіблогера відразу була помічена коментаторами: «Якби це був тонік, то він і названий був би тоніком. А це тонер. Це звичайний корейський тонер, який наноситься в основному руками».

Діана зробила детальний і інформативний відеоогляд, проте свою компетентність в знаннях про засоби для догляду залишила під питанням.

**Перевтілення**

Жанр «перевтілення» відноситься до б’юті-тематики, і має на увазі під собою зміну образу автора, який робить макіяж, зачіску і підбирає одяг, копіюючи стиль когось із знаменитостей, персонажів фільмів і мультфільмів. Як правило, відео в такому жанрі знімають професійні візажисти-блогери.

*PatrickStarrr (4,4 млн)* <https://www.youtube.com/watch?v=Np4QY7R_zbo>

Філіппінсько-американський б’юті-блогер Патрік Сімондак, за сумісництвом професійний візажист, зняв відео-трансформацію «Преображення у Норвіну з Anastasia Beverly Hills». Норвіна – дочка засновника бренду косметики Anastasia Beverly Hills, якій присвячений випуск палетки тіней від цього бренду, яку Патрік використовує для макіяжу в відео. На початку відео є музична відео-заставка з уже готовим образом, далі вже перетворений Патрік говорить про свою любов до нової палетки тіней Anastasia Beverly Hills Norvina, так що відео-перевтілення так само має елементи «огляду». Потім Патрік ділиться з підписниками історією знайомства з Норвіною і чому вона надихнула його на створення цього образу. Відео носить епатажний характер, адже Патрік – чоловік, який перевтілюється в дівчину, до того ж у своєму мовленні він кілька зухвало коментує різні етапи, використовуючи ненормативну лексику. Така подача матеріалу може передбачати досить вузьку аудиторію, але це не завадило Патріку зібрати 4 млн глядачів на своєму YouTube-каналі.

Монтаж відео зроблений професійно, камера то статична, то рухається і наближає обличчя Патрика завдяки оператору. Під відео він залишив список косметики, яку він використовував в роботі.

Автор відео ретельно попрацював над образом – зробивши макіяж в стилі натхненниці, він надів перуку з волоссям фіолетового кольору (в такий колір іноді фарбує своє волосся Норвіна) і плаття.

Глядачі активно коментують перевтілення Патріка – сміються над його жартами, захоплюються образом: «О, мій бог! Істинний художник, ти виглядаєш приголомшливо, що, безперечно, цей фіолетовий колір підходить тобі ».

*Егор Андрюшин (205 тис)* <https://www.youtube.com/watch?v=OQx73ginXzQ>

Екстравагантний YouTube-блогер Єгор Андрюшин в своєму відео «Перевтілився в Джефрі Стар ?! Драг-Квін макіяж» працює над створенням образу епатажного співака, діджея і візажиста Джеффрі Стар. Відео починається з епізоду невдалого моменту, на якому Єгор впустив на себе якусь рідину. Потім Єгор відразу приступає до створення образу, використовуючи при цьому досить вільний спосіб вираження своїх думок – вживає сленгові слова і ненормативну лексику.

Монтаж відео стандартний, однак фокусування камери часто зміщується з Єгора на дзеркало, яке він тримає в руках, так, що обличчя блогера і його дії стають розмитими. Також Єгор не зовсім професійно підійшов до створення образу – не продумав макіяж і забув потрібну йому косметику. Але такі умови дозволили блогеру імпровізувати. Доповнив образ Єгор перукою з різнокольоровим волоссям, яскравими сережками і піджаком.

В цілому манера подачі інформації і спілкування з глядачами у Єгора аналогічна манері Патрика, але не вистачає більш серйозного і професійного підходу до процесу зйомки.

Підписники Єгора так само позитивно коментують відео, як і глядачі Патрика. Серед них є ті, кого не цікавить б’юті-контент: «Не цікавлюся макіяжем, ніколи не фарбувалася. Чому я не можу перестати дивитися відео Єгора? ».

**ТОП**

Один з жанрів контенту, який нерідко зустрічається в різних тематиках і має на увазі перерахування кращих предметів, способів, образів на думку автора, які підходять під одну категорію. Наприклад, «ТОП-10 комедій», «ТОП-5 смартфонів», «ТОП-5 помад» і т.д.

В тематиці beauty, відповідно, такі списки складають з усього, що стосується індустрії краси та стилю – зачіски, техніки фарбування, макіяжі, помади, тональні основи і інші категорії косметики.

*Huda Beauty (3,95 млн)* [*https://www.youtube.com/watch?v=cJJiwnU2q14*](https://www.youtube.com/watch?v=cJJiwnU2q14)

Худа Каттан – широковідомий б’юті-блогер на платформах YouTube і Instagram, чиє ім'я також популярно в сфері косметики, так як вона є засновником косметики Huda Beauty. Худа опублікувала відео під назвою «Мій ТОП-6 тональних основ. Від аптечних до Dior », в якому ділиться з підписниками своїми улюбленими засобами для тонування обличчя. Зрозуміло, ТОП її списку очолює тональна основа Huda Beauty, що природно, адже блоги Худи – основні джерела залучення покупців косметики блогера. Далі блогер говорить про інші улюблені продукти, серед яких є і люксова косметика, і мас-маркет. Кожній з них вона присвячує багато часу для коментування, пояснює для яких макіяжів найкраще підходить та чи інша тональна основа. Що стосується монтажу та наповнення відео – зйомка статична, немає ні макро-зйомки, ні Свотч («swatch» з англ. «Зразок», має на увазі під собою відео або фото, на якому видно не упаковка засобу, а те, як воно виглядає в використанні). Однак, можна припустити, що думка Худи – має бути досить інформативною для її глядачів.

Що стосується відповідальності за ту інформацію, яка несе Худа в маси – під відео в описі вона пише: «Важливо пам'ятати, що ці тональні основи – суб'єктивні, тому – те, що підходить моїй шкірі, може не підійти вашій». Цей коментар свідчить про те, що блогер не ставить собі за мету нав'язувати власну думку глядачам за всяку ціну. Також в коментарях вона залишила список продуктів з відео з активними посиланнями в онлайн-магазини, де можна ознайомитися з актуальними цінами і описом від виробника.

У коментарях під відео можна побачити безліч позитивних відгуків користувачів – підписники хвалять Худу, дякують за відео, за чесність в огляді, і діляться своїми фаворитами. Помітно, що в блозі Худи панує дружня атмосфера однодумців.

zolotashkomakeup (254 тис) <https://www.instagram.com/p/B1JubFzie6r/>

Тетяна Золоташко, яскравий представник б’юті-контенту на території України, блогер, майстер-викладач по роботі з бровами і макіяжем, засновник власного бренду косметики та матеріалів для майстрів Zola, регулярно веде рубрику в жанрі «ТОП». У своїй публікації «ТОП-5 кайалів для очей» Тетяна ділиться улюбленими стійкими олівцями для очей, серед яких є люксові і професійні продукти. Публікація представлена в форматі зображення і тексту. Наскільки це можливо, Тетяна постаралася докладно описати переваги кожного олівця, згадавши приблизну ціну і поділившись посиланням на свій магазин косметики, де можна купити деякі з представлених в публікації олівці. На першому плані стоїть зображення-колаж з описаних олівців, але на іншому фото публікації можна побачити Свотч на руці з підписаними відтінками, що дуже зручно для читачів.

Публікація Тетяни набрала 83 коментаря, серед яких є і її власні – вона активно комунікує з аудиторією, відповідає на їхні запитання, дякує за їх позитивні відгуки.

Незважаючи на те, що формати публікації Худи і Тетяни різні, ідея жанру витримана у обох блогерів. Дівчата відмінно взаємодіють зі своїми підписниками, а їх контент отримує велику підтримку у вигляді коментарів.

**Розчарування**

Цей жанр є антиподом до жанру «Фаворити». Як правило, такі публікації з'являються в блогах не частіше ніж один раз на місяць, оскільки для тестування продуктів і методів авторам блогів потрібен час. Публікації в цьому жанрі критикують продукти, процедури, методи, ідеї, лайфхаки. Публікація може бути присвячена як одному пункту, так і складатися з декількох.

Hyram (1,94 млн) <https://www.youtube.com/watch?v=_3hQnHi5OEk>

Відомий своєю пристрастю до догляду за шкірою, б’юті-блогер Хірам поділився своїм розчаруванням косметикою відомого бренду в відео під назвою «Правда про The Ordinary». На початку відео Хірам робить коротку самопрезентацію, в якій розповідає про своє напрямку в блогінгу і радить ознайомитися з іншими його відео. Автор ретельно підготувався до критики косметики – розповів про пункти, на які робить акцент бренд, причини і рівні його популярності в даний час. Приступаючи до коментування продуктів, Хірам в жартівливій формі називає себе «наркоманом по догляду за шкірою», подібні гумористичні репліки він використовує на протязі всього відео. Потім в докладній формі, поглиблюючись в склад косметики, коментування інгредієнтів, Хірам розповідає про свої неприємні відчуття під час тестування продуктів The Ordinary. Після чого автор відео знову повертається до психології бренду, розповідає історії підписників про використання косметики, які писали йому, а також коментує причини, за якими бренд змінив формули своїх продуктів.

Якщо дивитися відео звичайному користувачеві, який не є технологом косметики, не розбирається в складах, не є професійним косметологом, Хірам дійсно просто і зрозуміло пояснює важливі речі, про які пересічний споживач не замислюється. Відповідно, для підписників відео Хірама є важливими не тільки через його суб'єктивну думку і природжену харизму, але також через корисну інформацію, якою він ділиться.

Монтаж відео класичний – деякі ділянки відео були вирізані так, щоб мова Хірама була безперервною і продуманою. Також Хірам виділив в нижньому кутку відео назви інгредієнтів, про які він говорив.

Судячи з коментарів, аудиторія блогера довіряє його думці: «Добре, але він повинен вийти зі своїм власним брендом по догляду за шкірою, щоб ми не турбувалися», «Ось мій контрольний список для догляду за шкірою: Хірам повинен затвердити, або я не куплю».

*Diana Suvorova (605 тис.)* [*https://www.youtube.com/watch?v=95RSxFMqqYo*](https://www.youtube.com/watch?v=95RSxFMqqYo)

Український б’юті-блогер Діана Суворова в аналогічному назві жанру відео «Антітоп! 15 найжахливіших тональних основ, які я тестувала »презентувала список продуктів, які не рекомендує до покупки. Відео починається з нарізки уривків відео в якості анонсу наступних 23 хвилин, які належить подивитися користувачеві. Після чого блогер розповідає як любить тестувати тональні креми, чому не позбавляється від тих продуктів, що їй не подобаються, і як саме вона буде коментувати їх в подальшому. Також Діана кілька речень присвятила самопрезентації для тих користувачів, хто дивиться її вперше. Коментування тональних основ Діаною носить суб'єктивний характер – вона розповідає про свій досвід використання, відчуттях на шкірі, нюансах використання. В кінці відео блогер пропонує глядачам доповнити її список і написати про ті тональні основи, які їм не сподобалися, що є доказом комунікативної функції в б’юті-блогах. Монтаж відео класичний, Діана так само вставила відрізки з макро-зйомкою продуктів, які коментувала в процесі. Однак ніде не вказала їх назви в текстовому форматі, що відразу ж помітили підписники. Наталія Блінова залишила коментар: «Додавайте, будь ласка, в інфо-бокс назви продуктів».

В цілому глядачі довіряють думці Діани, отримують естетичне задоволення від перегляду відео, залишають свої побажання для зйомки наступних: «Як красиво в відео поєднуються кольори: помада і худі, волосся і предмети інтер'єру, очі і гортензії», «Є в планах зняти огляд на кращі консілери для зрілої шкіри? Це моя біль, то сушить, то западає в зморшки, яких ніби і не було! Думаю, багатьом буде цікавим такий огляд». Діана дякує коментаторів за запити і компліменти.

Незважаючи на те, що Хірам для відео в жанрі «Розчарування» використовував один бренд і досліджував його більш ретельно з точки зору складів, а Діана коментувала цілий список продуктів спираючись на власну думку, ідея жанру була витримана у обох блогерів. Відео в такому жанрі безсумнівно б'є по маркетингу обговорюваних продуктів, оскільки користувачі, які дізналися один негативний відгук про косметику, навряд чи віддадуть їй перевагу щодо купівлі.

**Хочу/можу**

Жанр б’юті-контенту «хочу / можу» або «аналоги люкса» мають на увазі порівняння двох продуктів з різних сегментів – наприклад, бюджетного продукту і люксового. Цей жанр подобається користувачам, і, як правило, такі відео набирають велику кількість позначок «Мені подобається» і коментарів, оскільки не всі споживачі можуть дозволити собі косметику люксового сегмента через високу вартість, але хочуть отримати аналоги з схожим ефектом.

jeffreestar (18,2 млн) <https://www.youtube.com/watch?v=zwAd7888z90>

Джеффрі Стар, відомий в б’юті-блогінгу завдяки власній лінії косметики, на своєму каналі часто порівнює продукти, які значно відрізняються в вартості. У його виконанні жанр «Хочу / можу» представлено в рубриці змагання продуктів. У своєму відео «Тональна основа мас-маркет за 9 доларів проти тональної основи La Mer за 125 доларів» говорить про те, що помітив на прилавках нову тональну основу від бренду Make Up Revolution і захотів зробити порівняння з люксовою тональною основою від бренду La Mer. На початку відео Джеффрі довго піднімає теми, які не належать до ідеї відео, однак потім проводить детальний огляд першої тональної основи, включаючи упаковку продукту. Ідея порівняння Джеффрі полягає в тому, що на одну сторону обличчя він наносить першу тональну основу, а на іншу – другу тональну основу, а потім порівнює результати і описує все відмінності. Також Джеффрі з готовим макіяжем вийшов на вулицю зі своїм хлопцем, щоб він сказав свою думку, дивлячись на макіяж при природному освітленні. В кінці відео Джеффрі визнає, що люксова тональна основа показала кращі результати, проте він також в захваті від тональної основи за меншу вартість і вважає, що це хороший аналог. Джеффрі зробив відео різноманітним – монтаж класичний, проте присутня зміна планів зйомки, а також зйомка на протязі всього дня, оскільки свої висновки про косметику Джеффрі зробив, коли протестував носибельність тональних основ.

У процесі зйомки Джеффрі вільний в своїх формулюваннях, використовує слова ненормативної лексики і сленгові вираження, а описує продукти виходячи з власної суб'єктивної думки. Але підписникам досить і цієї інформації, оскільки вони довіряють рівню експертності Джеффрі в цьому питанні. Підписниця Джеффрі залишила коментар: «Як у самотньої матері двох дівчаток-підлітків, у мене немає багато грошей, щоб витратити на макіяж, щоб дізнатися, які продукти гарні. Отже спасибі за ваші відгуки. Це допомагає, коли у мене є трохи більше грошей, щоб витратити на своїх дівчаток і зробити їх щасливими », що ще раз підкреслює сенс створення контенту в цьому жанрі.

Miss O (356 тис.) <https://www.youtube.com/watch?v=-4M4oYF846g>

Бьті-блогер Ольга Балясна на своєму каналі в YouTube має кілька відео в жанрі «Хочу / можу». У відео під назвою «Аналоги люкса # 2. Навіщо платити більше ?! Catrice, Maybelline, Golden Rose, Mary Kay, Bourjois» Ольга в хронологічному порядку пропонує замість конкретного люксового продукту більш бюджетний аналог. На початку відео блогер акцентує на тому, що вона ділиться своєю суб'єктивною думкою і багато хто з глядачів можуть з нею не погодиться. Далі в відео Ольга тримає два продукти з різних сегментів і коментує їх аналогічні властивості, процесу використання на відео немає, однак блогер змонтувала ділянки відео зі свотчами продуктів, що наочно показує їх схожість поблизу. Також б’юті-блогер зробила вставку фотографій продуктів з актуальною ціною на них, що демонструє різницю у вартості продуктів. Ольга запрошує передплатників залишити коментарі під відео, якщо вона використовували продукти, які вона коментує, а також підписатися на її аккаунт Instagram. Відео Ольги, на відміну від Джеффрі, однопланове, однак підписники відзначають смак і старання блогера: «Все відео такі естетичні, так добре опрацьовані. Видно, що людина дуже старається »,« Дуже сподобалося відео! Все чітко, по поличках, з картинками, з цінами, все зрозуміло».

Незважаючи на те, що Джеффрі і Ольга вибрали різний спосіб продемонструвати схожість і ефективність продуктів, їх контент отримав позитивний і вдячний відгук коментаторів. Комунікація під цими двома відео активно проходить між підписниками, попри те, що блогери не відповідали на коментарі глядачів.

**Поради**

Цей жанр в б’юті-блогах досить мобільний, оскільки може бути представлений різними способами – або через особисту розповідь, або через добірку порад, або як мотиваційна промова. Блогери хочуть поділитися тією інформацією, яка допомогла їм впоратися з якоюсь проблемою, пов'язаною з красою.

Як правило, контент в жанрі «Порад» може бути схожий на лайфхаки, туторіал і ТОП, але більш ретельно заглиблюються в питання, які піднімаються в відео.

Meredith Foster (4,54 млн)

 <https://www.youtube.com/watch?v=3EQDD10YsNI&t=17s>

Американський б’юті-блогер Мередіт Фостер опублікувала на своєму каналі відео під назвою «Моя історія акне», де на самому початку повідомила, що відео створено за підтримки косметичного бренду. Далі Мередіт розповідала історію з самого початку появи проблем зі шкірою, про її перші спроби впоратися з проблемою, про невдалий похід до косметолога, а також про те, до яких методів по догляду вона прийшла в кінцевому підсумку. У другій половині відео Мередіт розповідає про те, як вона доглядає за обличчям в даний час за допомогою косметики Biore, про партнерство з якою блогер повідомила на початку відео.Відео блогера має зміну планів зйомки, а також зйомку процесу догляду за шкірою, з текстовим оформленням рекомендацій використання для продуктів. Оскільки реклама в відео було занадто очевидною, це знизило рівень довіри у підписників: «Повірила б більше, якби це не було партнерства, а вся рутина догляду – це просто нові продукти Biore».

Masha Timoshenko (961 тис.) <https://www.youtube.com/watch?v=y2VIq58zIg4&t=1s>

Український б’юті-блогер Марія Тимошенко опублікувала відео під назвою «Як боротися з випадінням волосся?», В якому ділиться з підписниками своєю історією випадіння волосся. Спочатку Маша розповідає про причини цієї проблеми, які вона дізналася від лікаря дерматолога-трихолога. Блогер, крім практичних порад, також надає мотиваційну підтримку, радячи глядачам запастися терпінням, запевняючи, що з проблемою випадіння волосся зустрічається багато людей. Марія перерахувала продукти і препарати, якими вона користувалася під час лікування, зробила графічні вставки з фото продуктів і їх назвою, проте радить самостійно звернутися до лікарів, щоб розібратися в причині випадіння. На закінчення, блогер пропонує глядачам прокоментувати відео і сказати, чи страждають вони від такої проблеми. Коментарі під відео Маші дійсно розповідають історії її підписників, багато хто з них починають сперечатися, намагаючись зрозуміти причину випадіння волосся, а також радять один одному свої способи. Автор відео також вступає в комунікацію з глядачами і відповідає на їхні коментарі.

Блогер опублікувала динамічне відео, з макрозйомкою своїх способів, красивим заднім фоном, і вставками рад трихолога, проте допустила кілька граматичних помилок в тексті на відео, що відразу помітили підписники.

**Селфі**

Один з найбільш популярних жанрів б’юті-контенту на просторах Інтернету, оскільки публікується він не тільки блогерами, а й звичайними користувачами. На сьогоднішній день жанр селфі розглядається вченими, як новий і особливий вид візуального образу в рамках економіки і соціально-технічного середовища. Селфі – це фотографія самого себе, зроблена смартфоном або цифровою камерою.

Цей жанр отримав певну критику і часто розглядається як прояв нарцисизму, як поширення негативних жіночих стереотипів, як марні, банальні, і, можливо, небезпечні об'єкти нарівні з самопрезентацією жінок в Інтернеті загалом [34]. Оскільки селфі обмежені одним форматом, тобто фотографією, то цей жанр можна знайти не на всіх платформах, найчастіше він публікується в Instagram.

jamescharles (18,5 млн) <https://www.instagram.com/p/CAgqS7MJWD9/>

Б’юті-блогер, модель і візажист Джеймс Чарльз у своєму акаунті Instagram найбільше представлений саме в жанрі селфі, незважаючи на те, що в YouTube він публікує більше інформативний контент. Селфі Джеймса набирають велику кількість позначок «Мені подобається», як правило, їх число більше 1 млн. На цих фотографіях Джеймс виставляє себе найчастіше з яскравим макіяжем, туторіал по якому він опублікував в YouTube. Тобто жанр селфі Джеймс використовує, як інструмент залучення трафіку на свій профіль на іншій платформі.

anna\_alkhim (598 тис.) <https://www.instagram.com/p/CBGcvYsBR9c/>

Відомий український Instagram-блогер Анна Алхімова позиціонує себе більше як лайфстайл-блогер, однак її діяльність безпосередньо пов'язана з індустрією краси, оскільки Анна є власницею салону краси і в 2019 р. стала амбасадором бренду косметики Inglot.

Жанр селфі часто публікується на особистій сторінці Ганни, найчастіше це просто вид контенту, яким вона ділиться зі своїми підписниками без будь-якої маркетингової цілі, однак також вони можуть з'явиться з відмітками магазинів або брендів предметів одягу або косметики, які присутні на фото. Селфі Ганни може викликати різну реакцію в коментарях, оскільки блогер також може позиціонуватися як епатажна особистість, серед її підписників є досить багато хейтерів, які залишають негативні коментарі під будь-яким жанром контенту.

Аналізуючи Селфі Анни і Джеймса, можна прийти до висновку, що цей жанр сам по собі не є основним способом залучення інтересу аудиторії, проте представляє ще один вид контенту, за допомогою якого можна заявити про себе аудиторії, а також підтримувати регулярність виходу контенту.

**Челендж**

Цей жанр відео є модифікацією тематики б'юті і челенджу в схемі, яка була представлена раніше. Жанр челенджу в б’юті-тематиці визначає відео з демонстрацією процесу створення макіяжу або образу, який буде обмежений раніше встановленими умовами. У б’юті-блогах є популярні конкретно в цій тематиці челенджи, які не практикуються в інших галузях блогів. Цей жанр відноситься до розважального контенту і часто об'єднує кілька блогерів для зйомки.

jeffreestar (18,2 млн) <https://www.youtube.com/watch?v=jcw3drrDf18>

Джеффрі Стар опублікував відео-челедж «Повне обличчя з використанням тільки губної помади», для зйомки якого він запросив колегу-блогера Мануеля Гутьєрреса. В основному, відео знято в гумористичному стилі, блогери жартують один над одним, і челлендж розважає їх. Однак подібний контент демонструє навички блогерів як візажистів, які можуть зробити повноцінний макіяж незалежно від того, в яких обставин вони знаходяться і яку косметику мають в арсеналі.

Також співпраця блогерів для зйомки спільного відео в такому жанрі працює для обох однаково добре, оскільки вони можуть залучити аудиторію один одного, публікуючи відео у себе на сторінках з відмітками іншого блогера. Відео в цьому жанрі не несуть ніякої користі для аудиторії, проте вони все одно отримують позитивний відгук від глядачів, які в коментарях також залишають гумористичні зауваження і жарти.

Maybelline New York Ukraine (176 тис.)

 <https://www.youtube.com/watch?v=4_qCjCJJnVU>

Бізнес-аккаунт бренду Maybelline в українському YouTube-просторі створив цілу серію відео в жанрі челенджу, для участі в якому бренд запросив кілька українських блогерів. Ідея челенджу в тому, що отримавши завдання для макіяжу у блогерів є 30 секунд для того, щоб із загального кейса косметики Maybelline вибрати продукти для макіяжу. Після чого блогерам надається 2 хвилини для виконання макіяжу тими продуктами, які вони встигли вибрати.

Ідея компанії Maybelline дозволила вигідно використовувати популярність блогерів для власного маркетингу – аудиторії п'яти блогерів перейшли на відео каналу Maybelline, в якому блогери кажуть про універсальність і якість продуктів бренду, при чому саме відео знято у форматі ток-шоу, де кожен випуск одна з учасниць вибуває з змагання. З коментарів можна зрозуміти, що глядачі є шанувальниками того чи іншого блогера і прийшли дивитися відео тільки для того, щоб підтримати його. Відео в жанрі челенджу не несуть корисного меседжу для глядачів, а виконують функцію розваги, проте вони дозволяють блогерам співпрацювати один з одним, тим самим інтегруючи аудиторії.

**VLOG**

Прийнято вважати, що влоги є скороченим варіантом слова «відеоблог», однак якщо слово «VLOG» є в назві публікації, то в такому випадку влоги – це жанр відео, який має на увазі зйомку протягом якогось часу, коли блогер бере в руки камеру , знімає всі свої дії і пересування, а потім монтує в готовий відеоролик. Влоги є більш живим і не постановочним жанром, ніж інші.

У б’юті-контенті влоги знімають також з ухилом на тематику краси. У таких відео блогери просто діляться з підписниками кадрами зі свого життя і висвітлюють цікаві події, які з ними відбуваються.

Kylie Jenner (8,34 млн) <https://www.youtube.com/watch?v=HhM0BYCHL00>

Кайлі Дженнер, відома модель і світська особистість, а також власник власного бренду косметики для догляду Kylie Skin, на особистому каналі в YouTube поділилася з підписниками влогом «Кайлі Дженнер: день з життя». У своєму влоги Кайлі показує, як будить і збирає свою дочку, як їй роблять макіяж для робочого дня, як виглядає її новий офіс, як проходять бізнес-зустрічі з технологами її бренду косметики. Здавалося б, Кайлі просто показує свій звичайний день, однак метою її влогу було розповісти про косметику, привернути увагу споживача до її швидкого запуску.

Однак в коментарях про косметику мова не йшла, тому що деякі люди обговорювали матеріальний стан Кайлі, а інші захоплювалися тим якою хорошою мамою і другом є блогер: «Я чесно не розумію, чому вона отримує так багато ненависті. Вона здається прекрасною мамою і подругою ».

Miss O (356 тис.) <https://www.youtube.com/watch?v=7ntJOHv3WN8>

Ольга Балясна присвятила відео «Vlog Київ. Ми на Mercedes Benz Fashion Week »модному показу, який щороку проводиться в Києві. Ольга зафіксувала на відео всі деталі поїздки, починаючи з збору валіз, прогулянок по Києву, процедури манікюру, і половина відео конкретно була присвячена Mercedes Benz Fashion Week. Кілька кадрів безпосередньо з моделями, атмосфера закулісся, і невелике інтерв'ю з креативним директором українського бренду Gepur.

І хоча метою влоги не є принести користь аудиторії шляхом поширення інформація, влог Ольги також викликав інтерес у коментаторів: «Яка красуня, Оль! Дуже скучила за влогами. Навіть гуляти захотілося».

**Професійні роботи**

Великий сегмент б’юті-контенту займають фото і відео робіт професіоналів, які публікують їх, щоб рекламувати свої послуги та продукти. Професійним стилістам, візажистам, косметологам, мастерам нігтьового сервісу, бровістам і іншим працівникам індустрії краси доводиться поєднувати свою роботу з блогінгом, оскільки успішний блог допомагає збільшити трафік клієнтів і залучити до себе увагу. З серпня 2019 року був вивчено безліч майстрів в Instagram, які змогли залучити на свої сторінки тисячні аудиторії, і іноді дають поради, як залучити трафік на свої сторінки, створюючи б’юті-контент.

makeupbymario (7,7 млн) <https://www.instagram.com/p/B9euqQolrW3/>

Маріо Дедівановіч, особистий візажист Кім Кардашьян, публікує в Instagram-акаунті фотографії своїх робіт, які були виконані на знаменитостях світового масштабу, і цього факту було б достатньо для просування його аккаунта, оскільки саме відомі клієнти Маріо привертають увагу користувачів. Однак Маріо часто ділиться корисною інформацією для інших візажистів, і створює публікації-опитування у себе в профілі, щоб спровокувати більшу кількість коментарів.

annnnnna\_kravchenko (373 тис.) <https://www.instagram.com/p/CBGAlA1A9RL/>

Співзасновник косметичного бренду для професіоналів Elan, салону краси, школи візажу та оформлення брів Анна Кравченко активно веде свій аккаунт в Instagram. Кожна публікація роботи Анни супроводжується текстом, який рекламує нові продукти Elan, які були використані в роботі, курс або її відео на YouTube.

**2.2. Розвиток б’юті-контенту в Україні**

Наразі б’юті-індустрія щоденно поширюється на країни зі всього світу, і Україна посягає одне з найважливіших середовищ розвитку цього напрямку. Таке явище зумовлене багатьма чинниками, серед яких стрімкий розвиток блогерського напрямку в країні. Однак, треба зазначити що все ж таки більшість контенту є переробленим під смак своєї аудиторії із західних джерел. Проте, наразі українські блогери все ж таки відмічають та поширюють українські бренди. Це є важливим чинником для підтримки малого та середнього бізнесу України, що є чинником утворення стабільної економіки в країні. Тож вже не можна не порівнювати «вагу» інфлюенсерів різного масштабу.

Наприклад, Наталі Литвин активно позиціонує себе як б’юті-блогерку і часто рекламує продукти місцевого походження, якість яких іноді вища за відомі бренди, через конкуренцію та довіру покупця.

На українському ринку, як і на ринку країн СНД в цілому, протягом досліджуваного періоду з'явився і активно розвивається сегмент, який умовно можна назвати «дешевше не буває». Незважаючи на це, вартість послуг салонів краси в Україні за останні два роки істотно зросла. В основному через підвищення цін на косметику і матеріали, велика частина з яких імпортується, а також з огляду на подорожчання комунальних послуг. В середньому ціна однієї послуги в салоні краси зросла на 25 %.

На сьогоднішній день, тенденції розвитку ринку такі:

1. активне зростання кількості споживачів б’юті-послуг;
2. чіткий розподіл салонів краси та їх клієнтів на сегменти;
3. відкриття салонів краси на основі франчайзингу;
4. мобільність салонів краси;
5. моноформат б’юті-закладів;
6. розвиток чоловічого б’юті-сегмента.

Так, в ході дослідження було визначено, що близько 30 % операторів ринку працюють в сегменті «економ» і надають послуги низької якості. У разі витіснення цих гравців, їх частку можуть зайняти 5–10 великих мереж.

За цими даними можна побачити, що українська індустрія краси зростає з кожним роком, що виступає тригером для взаємодії з блогерами на медійному ринку. Конкуренція і попит зростає у відносності світового ринку. Особливо важливо розвиток медійної сфери и захоплення ринку на нових платформах із новими діджітал можливостями. На сьогоднішній день Ютуб та Інстаграм є головними медіа-платформами для роботи брендів із блогерами. Ці медіагіганти в свою чергу витіснили блоги, наприклад. В той час як ТікТок, як нова медійна платформа, інтегрується в медіа-простір із б’юті-течією.

Також не забуваємо про економічно-соціальний аспект, яким є розвиток роботи блогерів і брендів. Важливо зазначити, однак, про труднощі контролю сплачення податків, що може становити проблеми із даною сферою та професією.

Б’юті-контент в свою чергу залежить від зовнішніх факторів, таких як соціальних, індивідуальних, економічних, індустріальних тощо. Наприклад, можна відмітить роль у формуванні думки щодо бренду та маніпуляцій/пропаганди людської думки у часових та подійних рамках. Події, які відбуваються в США наразі є яскравим прикладом. Бренд L’Oréal Paris був помічений у скандалі із Black Lives Matter, коли лояльність до бренду була вкрай знищена аудиторією через вчинки із темношкірою моделлю у минулому. Тож ми точно не можемо говорити, що б’юті-індустрія швидкоплинна або «несерйозна ніша», адже зараз ми бачимо що навіть «гріхи» бренду, які сталися у минулому, можуть відголоситися у рамках теперішніх подій або рухів, тож не можна недооцінювати формування думки суспільства, навіть у б’юті-індустрії.

Також можна звернути увагу на поведінку українських брендів під час спалаху епідемії коронавірусу навесні 2020 р. Відомий український дизайнер Руслан Багінський разом з співзасновником свого бренду пожертвував 1 млн грн в клінічні лікарні швидкої допомоги Львова та міста Коломия [35]. А українські бренди одягу Vorozhbyt & Zemskova [36], BEVZA [37], и FROLOV [38], оголосили про перекваліфікацію свого виробництва для пошиття засобів захисту для лікарів.

Також косметичні бренди активно підтримують і відкрито демонструють свою позицію щодо сексуальних меншин. Наприклад, бренд косметики NYX на своїй сторінці Instagram 17 травня 2020 опублікував постер із закликом об'єднатися проти дискримінації представників ЛГБТ-спільноти [39].

Представництва зарубіжних брендів в Україні також активно взаємодіють і співпрацюють з українськими блогерами різними способами для залучення уваги споживачів. Колаборація – вдалий прийом інтегрувати аудиторію блогера для косметичних брендів. До такого способу вдався бренд Inglot, створивши лімітовану палетку тіней для очей у співпраці з Анною Алхімова, чия аудиторія складає більше 500 тис. підписників [40].

Розіграші та конкурси, частий прийом для залучення аудиторії в соціальних мережах, також успішно використовують в стратегії компаній. Бренд NYX організував конкурс, в якому учасникам потрібно повторити макіяж з публікації сторінки NYX, опублікувати макіяж у себе на сторінці з відмітками бренду і хештегом конкурсу. Таким чином бренд NYX змотивовував користувачів Instagram на створення б’юті-контенту, який буде посилатися на їх компанію [41].

**Висновки до розділу.**

При тривалому спостереженні за найпопулярнішими представниками б’юті-контенту виявилося можливим виділити його основні жанри, які утворилися шляхом об'єднання жанру б’юті-блогів з іншими. Детальний аналіз публікацій з кожного жанру дозволив визначити, що ключовою ознакою кожного з них є ідея його створення, незалежно від формату, планів зйомки, платформи. Б’юті-контент в Україні представлений в тих же жанрах, що і в зарубіжному інтернет-просторі, оскільки українські блогери є послідовниками ідей зарубіжних блогерів. Важливе значення зовнішнього вигляду людей в українському суспільстві є причиною постійного розвитку індустрії краси в країні і створення українських брендів косметики та одягу. Внаслідок чого українські блогери становлять інтерес для українських брендів і представників зарубіжних брендів в Україні. Шляхом співпраці брендів і блогерів створюється новий б’юті-контент, який дозволяє пробудити інтерес споживачів і підписників.

**ВИСНОВКИ**

Б’юті-блогінг, як відносно недавній напрямок в інтернет-жанрах, швидко набрав популярність як серед авторів, так і серед користувачів. Велика кількість матеріалу в цій тематиці умовно розділилась на жанри, яким продовжують слідувати б’юті-блогери. Як джерело широкої аудиторії, б’юті-контент також викликав великий інтерес для брендів, які вже активно використовують і створюють його в маркетингових цілях.

З початку появи жанру блогу в 1997 р., його створення почалося буквально у всіх тематиках, які цікаві користувачам. Тематика краси стала однією з найбільш публікованих в соціальних мережах і платформах, адже жінки мають потребу в інформації, яка висвітлює питання, що стосуються краси. Також з розвитком індустрії краси, появою великої кількості косметики на світовому ринку, з'явилася потреба в інформації про них. Отже б’юті-контент – це наповнення інтернет-сторінок інформацією, яка відноситься до питань краси, зовнішності і моди.

Аудиторією б’юті-контенту є, в основному, користувачі жіночої статі від 18 до 34 років, а також професіонали індустрії краси та люди, чия робота пов'язана з модою і виробництвом косметики.

Головна мета б’юті-контенту – інформування, а конкретно для його авторів – потреба поділитися своїми знаннями, і комерційна вигода у вигляді співробітництва з брендами і компаніями. Авторами б’юті-контенту найчастіше є дівчата, які мають великий досвід використання косметики і практику в наданні послуг індустрії краси. Також впливають показники особистості, які привертають аудиторію – харизма, почуття гумору, переконливі здатності, вміння оповідання.

Б’юті-контент виконує ряд важливих функцій:

* інформаційна,
* комунікативна,
* гедоністична,
* функція самопрезентації,
* комерційна,
* психотерапевтична.

Незважаючи на те, що б’юті-контент може помилково здаватися поверхневою інформацією і малозначним напрямком, він висвітлює і приймає всіх людей, незалежно від статі, раси, віку, поглядів – серед б’юті-блогерів є представники ЛГБТ-спільноти, яких поважають і цінують їх підписники, представники всіх існуючих рас, є також блогери-чоловіки, і блогери, які мають проблеми зі здоров'ям шкіри або зайвою вагою. Комунікація, яка відбувається всередині б’юті-блогів, як правило, не ображає і не зачіпає людей з приводу їх зовнішності, незважаючи на те, що тематика ототожнює красу і прагнення до неї. Простіше кажучи, б’юті-контент висвітлює красу у всіх.

Комерційна функція б’юті-контенту активно використовується відомими брендами і компаніями, а блогерів називають лідерами думок і інфлюєнсерами (з англ. «Influencer» – впливова людина), оскільки б’юті-блогери можуть впливати на думки людей. Основні напрямки комерційного співробітництва – амбасадорство, афілійований маркетинг, продаж маркетингового простору, колаборації, організація спільних конкурсів. Також слід зазначити, що деякі площадки дозволяють блогерам офіційну монетизацію їх контенту, у вигляді грошових премій за певну кількість переглядів або передплатників.

Поряд з позитивними сторонами б’юті-контенту і корисними функціями, які він виконує, можуть зустрічатися також негативні наслідки для блогерів і читачів, а саме – тролінг авторів, хейтери і формування стандартів краси.

Аналіз б’юті-контенту в популярних блогах дозволив визначити жанри, які стали впізнавані серед користувачів:

* розпакування;
* туториал;
* фаворити;
* лайфхаки;
* огляди;
* перевтілення;
* ТОП;
* розчарування;
* хочу / можу;
* поради;
* селфі;
* челендж;
* VLOG;
* професійні роботи.

Б’юті-контент в українському інтернет-просторі став послідовником зарубіжного розвитку блогінгу. Українські бренди, а також українські представництва зарубіжних компаній активно інтегрують аудиторії блогерів в свої акаунти. Важливо відзначити, що українські виробництва в сфері краси та моди активно надають підтримку тим, хто цього потребує, за часів соціально-політичних складнощів в країні.

Як висновок, можна сказати що б’юті-контент досить стрімко розвивається саме за допомогою маркетингових структур. Блогери та інфлюенсери впливають не тільки на тренди майбутнього, а й на позицію бренда сьогодні. Можна ретельно розглянути свободу слова саме у цій ніші, коли під тиском соціальної думки бренди розривають багатомільйонні контракти із навіть дуже впливовими блогерами. Із цього можна сказати, що «свобода» буде видозмінюватися під впливом соціальних настроїв та напрямків розвитку.

Отже, вага краси дуже сильна, навіть у сфері журналістики, адже головні медіагіганти зайняли цю галузь спеціалізації багато років тому, а зараз ми можемо спостерігати не тільки її розвиток, а і потужний зсув соціальних норм та догм.

Аналізуючи швидкий розвиток б’юті-контенту, можна припустити, що ще очікується нове утворення жанрів, способів монетизації, поширення тенденцій та ідей в цій сфері, що становить науковий інтерес для спостереження і вивчення цієї теми в подальшому.

**Список використаних джерел**

1. Gannon V., Prothero А. Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*. 2018. Vol. 34. Issue 7–8: The Consumption, Politics and Transformation of Community. P. 592–619. DOI [https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941](https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941/).
2. Козлова Н. С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-lichnosti-v-usloviyah-virtualnoy-kommunikatsii-na-primere-nemetskoyazychnyh-blogov>.
3. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. *Блоги: новая реальность*: Сборник статей. Санкт-Петербург, 2006. С. 118–131.
4. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда.* 2016. № 11. С. 107–113.
5. Haka M. Providing Value to the Reader in Successful Beauty Blogs. URL: [http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112722896](http://urn.fi/URN%3ANBN%3Afi%3Aamk-2019112722896).
6. Chaovalit P. Factors influencing cosmetics purchase intention in thailand: a study on the relationship of credibilityand reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers. URL: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/445/396>
7. Herring S. C., Scheidt L. A., Bonus S., Wright E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. URL: <http://douri.sh/classes/ics234cw04/herring.pdf>
8. Короткова О.М. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii>
9. Wenger E. Communities of practice and social learning systems: the career of a concept. URL: <https://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/09-10-27-CoPs-and-systems-v2.01.pdf>
10. Михайлова Е.В. Beauty-blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевського. Серия: Социальные науки.* 2018. № 1 (49). С. 75–79.
11. Ягубова Н.Ш. Потребность человека в идентификации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebnost-cheloveka-v-identifikatsii>.
12. VanDerslice H. N. How female online businesses and brands are using instagram stories. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=journalismdiss>.
13. Кортни-Смит Н. Блог на миллион долларов. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 314 с.
14. Farokhah F.A., Habsari S.K., Mugijatna M. The hegemony of hedonism lifestyle of sales promotion girl (spg) in indah hanaco’s the curse of beauty <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ELLIC/article/viewFile/3574/3400>
15. Хайрова Р.Р., Солдаткіна С.М. Епатажний маркетинг. URL: <https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/708/hairova.pdf>.
16. Noppari E., Hautakangas M. Kovaa työtä olla minä. URL: [http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8784-2](http://urn.fi/urn%3Aisbn%3A978-951-44-8784-2). c 117-118
17. Акулич М. Интернет-маркетинг и его разновидности. Москва : Litres, 2019.
18. Кучменко М.А., Колокольникова Е.К. Амбассадор бренда как средство маркетинговой коммуникации в информационном поле социальных сетей.. *Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций:* материалы IIМеждунар. науч.-практ. конф. –Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. –303с. С. 126–131.
19. Сайт «Mind» Pampers припиняє співпрацю з Регіною Тодоренко після її слів про домашнє насильство. URL: <https://mind.ua/news/20210390-pampers-pripinyae-spivpracyu-z-reginoyu-todorenko-pislya-yiyi-sliv-pro-domashne-nasilstvo>
20. Gallagher K. The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. Business Insider France. URL: [www.businessinsider.in/](http://www.businessinsider.in/advertising/the-influencer-marketing-report-research-strategy-platforms-for-leveraging-social-media-influencers/articleshow/69923440.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst).
21. Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.  Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2020.Vol. 53.  DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
22. Abidin C. Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/595a/dc7a87be43b79aa5d938e620a146b26eb203.pdf>
23. Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 2018. Vol. 53. No. 2. P. 48–65.
24. Сорокина В.О. Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram»/ URL: <http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2019/05/Mezhdunarodnyj-ZHurnal-4-2.pdf>/
25. Cwynar-Horta J. The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram/ URL: <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203/180>
26. O’Neill M.G. Transgender Youth and YouTube Videos: Self-Representation and Five Identifiable Trans Youth Narratives. In: Pullen C. (eds) *Queer Youth and Media Cultures.* Palgrave Macmillan, London, 2014.
27. Kuhn Martin C.O.B.E: A Proposed Code of Blogging Ethics. URL: <https://rconversation.blogs.com/COBE-Blog%20Ethics.pdf>
28. Cenite, M., Detenber, B.H., Koh, W. K. A., Lim, L. H. A. & Ng, E. S. (2009). Doing the right thing online: A survey of bloggers‟ ethical beliefs and practices. *New Media & Society.* Vol. 1. No. 4. P. 575–597.
29. Feltman C. E. Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. PhD diss., University of Tennessee, 2018. URL: <https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/4793>
30. Blackmore C. Social Learning Systems and Communities of Practice. Springer; 2010. 244 р.
31. Мозговая А. А. Провокационные стратегии троллинг и Хейтинга в немецкоязычных интернет-текстах. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/provokatsionnye-strategii-trolling-i-heyting-v-nemetskoyazychnyh-internet-tekstah>.
32. Заднепрянская А. С. Видеоблоги ка кразновидность новых медиа: проблема типологии. Материалы IX Всероссийской научно-практическойконференции, 10 апреля 2015 г. Санкт-Петербург : СПбГУП, 2015. 116 с. С. 58–60.
33. Lonje R. and Smith P.K. Cyberbullying: Another main type of bullying? *Scandinavian Journal of Psychology*. 2008. Vol. 49. P. 147–154. DOI:[10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x).
34. Gannon V., Prothero A. Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*. 2016. Vol. 50. No. 9/10. P. 1858–1878. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>.
35. Публікація Ruslan Baginskiy. URL: <https://www.facebook.com/ruslan.baginskiy/posts/2983186165106338>.
36. Сайт nv.ua. Український дизайнерський дует зайнявся виробництвом захисних костюмів для медиків. URL: <https://nv.ua/style/krasota-i-moda/vorozhbyt-zemskova-zanyalsya-proizvodstvom-zashchitnyh-kostyumov-dlya-medikov-50080906.html>.
37. Публікація BEVZA. URL: [https://www.instagram.com/p/B-AEG-MhjVD](https://www.instagram.com/p/B-AEG-MhjVD/).
38. Публікація FrolovHeart. URL: <https://www.instagram.com/p/B-KvHFsHO0R/>.
39. Публікація NYX Ukraine. URL: <https://www.instagram.com/p/CAShMdLJQSO.>
40. Публікація Inglot Ukraine. URL: [https://www.instagram.com/p/](https://www.instagram.com/p/B37VBjsnolA/?igshid=fvuh1opbg2yh).
41. Публікація NYX Ukraine. URL: [https://www.instagram.com/p/B\_99huoIS1I](https://www.instagram.com/p/B_99huoIS1I/).