

ANALIZA LEKSYKI SOCJOLEKTALNEJ JĘZYKA TAJWAŃSKICH INFLUENCERÓW URODOWYCH

1. Wprowadzenie

Podstawę codziennej komunikacji stanowią standardowe lub dialektalne odmiany języków, jednak nie zawsze wystarczą, by efektywnie się porozumiewać i osiągać zamierzone intencje komunikacyjne. Deficyt terminologiczny, potrzeba zachowania ekskluzywnego charakteru wypowiedzi, a także chęć identyfikacji w obrębie grupy doprowadziły do powstania społecznych oraz profesjonalnych odmian języka. Te pierwsze, nazywane socjolektami, współistnieją z innymi odmianami języka i przeplatają się między sobą, jednocześnie przynosząc swoim użytkownikom poczucie przynależności i usprawniając ich komunikację.

Autorzy tajwańskiego słownika (重編國語辭典修訂本) (*Chóngbiān guóyǔ cídiǎn xiūdìng běn*) definiują socjolekt jako zbiór utartych wyrażeń i frazeologizmów, stosowanych przez określoną grupę społeczną lub zawodową, np. żargon zawodowy i słownictwo specjalistyczne z różnych branż¹. W *Słowniku języka polskiego PWN* zdefiniowano go natomiast jako „odmianę języka charakterystyczną dla jakiejś grupy społecznej”². Tomasz Piekot zauważa, że stosowany w polskiej nomenklaturze socjolingwistycznej termin „społeczne (socjalne) odmiany języka” oznacza warianty języka powstałe w obrębie grupy połączonej swoistą więzią społeczną, np. wiekiem, płcią, wykonywanym zawodem czy zainteresowaniami, a nie więzią terytorialną. Dzięki temu możliwe jest odróżnienie socjolektu od gwary ludowej oraz dialektu miejskiego³.

ORCID: 0009-0004-4048-5652

DOI: 10.4467/23538724GS.23.032.19027

¹ Li Xian 李璠, *Shèhuì fāngyán* ‘社會方言’ [w:] *idem, Chóngbiān guóyǔ cídiǎn xiūdìng běn* 重編國語辭典修訂本, 國家教育研究院 Guójiā Jiàoyù Yánjiūyuàn, <https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=129404> (dostęp: 14.11.2021).

² Hasło: *Socjolekt* [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/socjolekt.html> (dostęp: 15.01.2022).

³ T. Piekot, *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wydawnictwo PWSZ, Wałbrzych 2008, s. 30.

Tomasz Piekot wspomina również o wywodzącym się z języka francuskiego terminie *argot*, który w polskim językoznawstwie upowszechnił Stanisław Kania⁴. Termin ten odnosi się do takiej odmiany języka narodowego, która jest ekspresywna, właściwa dla danego środowiska społecznego lub profesjonalnego, a różnice w stosunku do języka narodowego występują w niej na polu leksyki. Argotyzmami z kolei badacz nazywał takie wyrazy lub połączenia wyrazowe, powstałe w obszarze danej odmiany środowiskowej, których zasięg społeczny jest ograniczony, ale z czasem przenikają do słownictwa ogólnego, głównie potocznego. Mają one swoje paralelne odpowiedniki w leksyce języka ogólnego, a ich główną cechą jest silne zabarwienie emocjonalno-ekspresywne, związane ze skojarzeniami pozajęzykowymi, społecznymi⁵. Chociaż język influencerów cechuje ekspresja, a niejednokrotnie również emocjonalny stosunek do przedstawianych treści, to nie jest on pozbawiony terminologii specjalistycznej. Obejmuje on m.in. takie dziedziny, jak kosmetologia, farmacja czy botanika. Piotr Michałowski podaje następującą definicję „terminu”: „Termin to konwencjonalny znak językowy (wyraz lub połączenie wyrazowe) będący częścią określonego systemu terminologicznego. Termin w sposób ścisły i jednoznaczny oznacza pojęcie określonej dziedziny wiedzy specjalistycznej. W przeciwieństwie do jednostek leksykalnych języka ogólnego termin powstaje w sposób planowy. Jego znaczenie jest dokładnie określone przez definicję. Termin jest elementem tekstów fachowych oraz narzędziem pracy poznawczej i praktycznej. Cechuje go neutralność emocjonalna i stylistyczna”⁶.

Biorąc pod uwagę powyższą definicję, zasadne wydaje się uznanie, że leksyka specjalistyczna stosowana w środowisku influencerów urodowych wpisuje się w zakres terminologii z innych dziedzin, czego przykłady zostaną przedstawione w dalszej części artykułu. Co więcej, samo słownictwo kosmetyczne jest także wyróżniane jako przedmiot badań w polskim językoznawstwie, czego przykładem jest artykuł Anny Piotrowicz i Małgorzaty Witaszek-Samborskiej pt. *O najnowszym słownictwie kosmetycznym we współczesnej polskiej leksyce*, a także wcześniejsze prace tych autorek⁷.

Według Ewy Kołodziejek badania środowiskowych odmian języka wymagają postawienia dwóch zasadniczych pytań – o to, jak w danej grupie się mówi i dlaczego robi się to w taki sposób. Badaczka zauważa, że socjolekty, choć oparte na języku ogólnym, rozwijają się poza jego normą. Odróżnia je innowacja leksykalna oraz frazeologiczna, szeroki wachlarz synonimów i tautonimów,

⁴ *Ibidem*, s. 31.

⁵ S. Kania, *Studia sojolingwistyczne. Skrypt dla studentów filologii polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1995, s. 23–24.

⁶ P. Michałowski, *Podstawy modelowania terminograficznego*, Instytut Rusycystyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 34–35.

⁷ A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska, *O najnowszym słownictwie kosmetycznym we współczesnej polskiej leksyce* [w:] *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, red. U. Sokółka, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015, s. 431–446.

nieoczywiste metafory, a także dowcip językowy. Każdy członek grupy ma możliwość realnego wpływania na kształt jej komunikatów⁸. W ocenie tej autorki utrudnieniem w przyporządkowaniu poszczególnym odmianom języka konkretnego zasięgu leksykalnego są płynne granice między poszczególnymi socjolektami. Wynika to między innymi z faktu, że poszczególne jednostki mogą równocześnie być członkami więcej niż jednej wspólnoty komunikacyjnej, stąd są w stanie użytkować oraz tworzyć kilka środowiskowych odmian języka na raz, a nawet wpływać na ich przenikanie się⁹.

Stanisław Grabias uważa natomiast, że analiza zachowań językowych danej grupy wystarczy, aby chociaż częściowo opisać jej system wartości. W swoich badaniach kładzie on nacisk na wartościowanie, zarówno negatywne, jak i pozytywne. Jego zdaniem kluczowy dla opisu jednostek socjolektalnych jest kontekst, stąd leksyka stanowiąca przedmiot analizy semantycznej powinna być badana przez pryzmat właściwych danemu socjolektowi sytuacji komunikacyjnych¹⁰. Za istotną część budującą społeczne odmiany języka S. Grabias uznaje także neologizmy, które dzieli pod względem funkcji, jaką pełnią w nominacyjnym systemie języka. W ten sposób wyróżnia neologizmy nominatywne, które nazywają nowe lub wcześniej nieoznaczone werbalnie pojęcia oraz neologizmy stylistyczne, które nazywają pojęcia znane, mające synonimiczne odpowiedniki¹¹.

Dynamiczny rozwój Internetu wiąże się z powstaniem nowych grup hobbistycznych oraz zawodowych, dążących do efektywnej wymiany informacji. Wśród twórców internetowych można wyróżnić m.in. grupę influencerów urodowych, zajmujących się szeroko pojętą tematyką wizażu i kosmetologii. Choć ich komunikacja cechuje się wysokim stopniem zrozumienia dla osoby postronnej, obecne w mowie tej grupy innowacje oraz inkorporacje leksyki z różnych dziedzin pozwalają stwierdzić, że język, jakim posługują się tajwańscy influencerzy urodowi, jest socjolektem.

Działający na platformie YouTube twórcy treści wideo, poruszający się w obszarze szeroko pojętej branży urodowej są w literaturze określani jako „influencerzy działający w mediach społecznościowych” (z ang. *social media influencers*)¹². Influencerzy urodowi mogą być zarówno amatorami, jak i profesjonalnymi wizażystami, którzy odnieśli sukces w sieci. Giorgia Riboni wskazuje, że są oni twórcami wysoce opiniotwórczymi na swoim polu, mają dużą grupę odbiorców, dzięki czemu ich

⁸ E. Kolodziejek, *Człowiek i świat w języku subkultur*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 226.

⁹ *Ibidem*, s. 35.

¹⁰ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych. Podstawy socjolingwistyki i logopedii*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019, s. 152.

¹¹ *Ibidem*, s. 174.

¹² F. García-Rapp, *The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty*, „International Journal of Web-Based Communities” 2016, vol. 12, no. 4, s. 361.

ekspertyzy dotyczące produktów kosmetycznych są często opłacane przez marki w ramach promowania wytworów danego przedsiębiorstwa¹³.

Mimo wplatania w prezentowane treści elementów niezwiązanych z branżą kosmetyczną, grupę influencerów urodowych można zdefiniować jako grupę jednofunkcyjną, czyli wyspecjalizowaną, podejmującą jeden typ działalności¹⁴. Wpływy twórców internetowych wykraczają jednak poza pole trendów marketingowych czy sprzedażowych, oddziałując także na tendencje językowe pojawiające się w przestrzeni wirtualnej¹⁵. W przypadku działalności na platformie YouTube główna aktywność twórców polega na tworzeniu filmów instruktażowych, a także recenzji produktów, niejednokrotnie połączonych z elementami wideo-bloga¹⁶. Tak zwane *vlogi*, czyli wideo-blogi są filmami nakierowanymi na postać autora, mającymi na celu przedstawienie jego życia oraz osobowości. Filmy o bardziej komercyjnym charakterze oraz instruktaże skupiają się na przedstawianych produktach i ich zastosowaniu¹⁷.

2. Korpus badawczy

W języku chińskim influencerek określa się mianem 網紅 (*wǎnghóng*). To słowo upowszechniło się początkowo w Chinach, a następnie na Tajwanie i odnosi się do ogółu osób, którym działalność internetowa przyniosła rozpoznawalność. Ich popularność może się wiązać z prezencją, umiejętnościami lub szczególnymi wydarzeniami, przez które zyskały popularność. Jako inne stosowane terminy Yang Yunxiu i Guo Fangyu podają: 部落格名人 (*bùluògé míngrén*; blogger-celebryta), 網路明星 (*wǎnglù míngxīng*; cybergwiazda), 網路名人 (*wǎnglù míngrén*; internetowa sława), 線上名人 (*xiànshàng míngrén*; internetowy celebryta), Youtube 明星 (*YouTube míngxīng*; gwiazda YouTube'a) oraz Youtube 名人 (*YouTube míngrén*; YouTube'owy celebryta)¹⁸. Blogerki urodowe są natomiast określane jako 美妝博主 (*měizhuāng bózhǔ*).

¹³ G. Riboni, *The Youtube Makeup Tutorial Video. A preliminary linguistic analysis of the language of "makeup gurus"*, „Lingua e Linguaggi” 2017, vol. 21, s. 190–192.

¹⁴ P. Sztompka, *Słownik socjologiczny 1000 pojęć*, Wydawnictwo Znak Horyzont, Kraków 2020, s. 100.

¹⁵ G. Zabbialini, „Girl, we are serving looks!": the influence of drag queen's language on the "beauty gurus" channels on YouTube, 2019, s. 3, https://www.academia.edu/39236240/_Girl_we_are_serving_looks_the_influence_of_drag_queen_s_language_on_the_beauty_gurus_channels_on_YouTube (dostęp: 15.05.2021).

¹⁶ *Ibidem*, s. 7.

¹⁷ F. García-Rapp, *The digital media phenomenon...*, s. 366.

¹⁸ Yang Yunxiu 楊運秀, Guo Fangyu 郭芳仔, *Wǎnghóng yèpèiwén de shuǐfú xiàoguǒ: huáiyí réngé, shúxīdù jí zhuānyèxìng de yǐngxiǎng* 網紅業配文的說服效果: 懷疑人格、熟悉度及專業性的影響, „Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)” 2017, vol. 14, no. 2, s. 166–167.

Korpus przedstawionych badań stanowiły materiały wideo stworzone przez pięcioro twórców publikujących na platformie YouTube. Treści zostały wybrane w oparciu o ranking stworzony przez KOL Radar we współpracy z magazynem „ELLE” w kwietniu 2020 r.¹⁹ Zawierał on opis sytuacji tajwańskich twórców internetowych, przede wszystkim influencerów urodowych, oraz analizę ilościową dotyczącą ich zasięgów na portalach Facebook, Instagram oraz YouTube, a także na platformie TikTok. Jego istotnym elementem było zestawienie setki twórców, którzy zdobyli największą popularność w 2019 r. W ramach przedstawionych badań z pierwszej dziesiątki influencerów wybrano sześcioro, dla których kwestie urody stanowią znaczną część treści udostępnianych w sieci. Następnie w celu zawężenia ilości analizowanego materiału przyjęto ramy czasowe, dla których punktem odniesienia stało się najważniejsze w kulturze chińskiej święto – 春節 (*Chunjie*), czyli Chiński Nowy Rok, w 2021 r. przypadający 12 lutego.

Ostatecznie analizie poddano materiały audiowizualne opublikowane na platformie YouTube w okresie od 12 stycznia do 12 marca 2021. W tym czasie omawiani twórcy opublikowali łącznie 54 filmy wideo, z czego 25 było poświęconych tematyce urody i kosmetyologii. Jedna osoba została wykluczona, ponieważ w przyjętym okresie wszystkie treści poświęcone tej tematyce publikowała na swoich pozostałych mediach społecznościowych. Główny element badań stanowiła leksyka socjolektałna, analizowana w kontekście zdaniowym. W obrębie słownictwa wyróżniono dwie zasadnicze kategorie – leksykę kosmetyczno-urodową oraz słownictwo związane z Internetem.

3. Analiza leksyki

3.1. Leksyka kosmetyczno-urodowa

W związku z profilem działalności influencerów urodowych największą grupę słownictwa, jaką można wyodrębnić w ich wypowiedziach, stanowi leksyka kosmetyczno-urodowa. W jej zakres wchodzi m.in.: nazwy produktów kosmetycznych i ich składników, nazwy wykonywanych czynności, narzędzi, określenia opisujące konsystencję, barwę, zapach, a także nazewnictwo części ciała, anatomii twarzy. Wszelka terminologia mieszcząca się w tym obszarze jest niezbędna do rzetelnego, rzeczowego i szczegółowego przekazania informacji dotyczących branży kosmetycznej i urodowej, a jej zrozumienie może być utrudnione w przypadku odbiorców niezwiązanych z tematem.

¹⁹ 2020 *Měizhuāng chānyè wǎngbóng shèqún dòngchá bàogàoshū* 2020 美妝產業網紅社群洞察報告書 https://www.kolradar.com/reports/2020-beauty-industry-whitepaper?utm_source=blog&utm_medium=blog_content&utm_campaign=blog_whitepaper_2020beauty&utm_content=20200522 (dostęp: 20.06.2022).

Nazwy kosmetyków można podzielić na te powszechnie używane oraz specjalistyczne lub rzadziej spotykane. Poza ogólnymi określeniami, takimi jak: 遮瑕膏 (*zhēxiá gāo*) ‘korektor’, 粉底 (*fěndǐ*) ‘podkład’ czy 眼影 (*yǎnyǐng*) ‘cień do powiek’, influencerzy urodowi decydują się na rozróżnienie typów poszczególnych kosmetyków. Na przykład poza podstawowym określeniem klasycznego produktu koloryzującego usta, czyli 唇膏 (*chúngāo*) ‘szminki’, pojawia się także 唇釉 (*chúnyòu*) oznaczający *tint* lub pomadkę w płynie. Podobne tendencje dotyczą kosmetyków służących do pielęgnacji. Na przykład, gdy jedna z twórczyń wspomina o kremie CC, pomija informacje na temat charakterystyki tej grupy kremów. Co więcej, traktuje go jako formę porównania, co może dodatkowo utrudnić zrozumienie komunikatu.

Przykład 1

然後接下來要用的是這一個。這個是 INTEGRATE 他們家的開架新品。是一個很像 CC 霜或者是妝前的那種。

Pinyin: Ránhòu jiē xiàláai yào yòng de shì zhè yīgè. Zhègè shì INTEGRATE tamen jiā de kāijià xīnpǐn. Shì yīgè bēn xiàng CC shuāng huòzhě shì zhuāng qián dì nà zhǒng.

Tłumaczenie: Następnie użyję tego. To nowy drogeryjny produkt od marki INTEGRATE. Bardzo przypomina krem CC albo bazę pod makijaż.

Influencerzy urodowi czasem używają także określeń, które można zastąpić istniejącym i powszechnym w języku ogólnym przymiotnikiem. W jednym z analizowanych materiałów autorka posłużyła się konstrukcją 它擦起來是非常的水 (*Tā cā qǐlái shì fēicháng de shuǐ*), która znaczy tyle, co „przy wcieraniu jest bardzo jak woda”. Zamiast niej mogła zastosować typowy przymiotnik 滋潤 (*zīrùn*) oznaczający coś nawilżającego, wilgotnego.

Przykład 2

就是這支香奈兒的唇露呢，它擦起來是非常的水，超級水，可是等它乾了以後呢，就會完全變成霧面，貼在你嘴巴上的感覺。

Pinyin: Jiùshì zhè zhī xiāngnàier de chún lù ne, tā cā qǐlái shì fēicháng de shuǐ, chāoji shuǐ, kěshì děng tā qiánle yǐhòu ne, jiù huì wánquán biànchéng wù miàn, tiē zài nǐ zuǐbā shàng de gǎnjué.

Tłumaczenie: Jeśli chodzi o tę matową szminkę od Chanel, to przy nakładaniu jest bardzo wodnista, strasznie wodnista. Ale po wyschnięciu staje się całkowicie matowa. To uczucie jakby przywierała do twoich ust.

Na efektywność komunikacyjną przytoczonego w tym przykładzie określenia można spojrzeć dwojako – dla jednych będzie to bardziej obrazowe przedstawienie konsystencji, ułatwiające wyobrażenie sobie odczucia towarzyszącego nakładaniu kosmetyku. Dla innych może okazać się barierą w prawidłowym ocenieniu jego właściwości albo niepotrzebnym ozdobnikiem.

Znaczącą grupę stanowią także nazwy narzędzi oraz określenia ich kształtów. Zazwyczaj pomijane są wyjaśnienia na temat ich bazowego użycia. Bardziej

rozbudowane opisy dotyczą wiedzy specjalistycznej, przede wszystkim technik wykonywania makijażu. Nacisk zostaje położony na wpływ kształtu narzędzia na jego użytkowanie i dostosowanie do anatomii twarzy użytkownika. Ważne są więc przymiotniki określające dany pędzel czy aplikator, takie jak: owalny (橢圓形 *tuō yuánxíng*), zaostroszony (尖尖的 *jiānjiān de*), kanciasty z każdej strony (邊邊角角 *biān biān jiǎo jiǎo*), spłaszczony (扁扁的 *piǎnpiǎn de*). Niektóre określenia odnoszą się także do formy narzędzia, np. 滴管狀 (*dīguǎn zhuàng*) – w formie pipety. Przykładem narzędzia powszechnie stosowanego w makijażu, którego chińska nazwa odnosi się do kształtu, jest 美妝蛋 (*měizhuāngdàn*), czyli gąbeczka typu *beauty blender*. Nazwa ta składa się z morfemów 美 (*měi*) ‘piękny’, 妝 (*zhuāng*) ‘makijaż’, 蛋 (*dàn*) ‘jajko’.

Innym istotnym zbiorem słownictwa często występującego w wypowiedziach influencerów urodowych są nazwy składników kosmetycznych, wśród których przeważają nazwy roślin. W niektórych przypadkach, szczególnie przy omawianiu perfum, nazwy tych komponentów stanowią równocześnie opis zapachu. W tej grupie powszechnie spotykane są: 雪松 (*xuěsōng*) ‘cedr’, 麝香 (*shèxiāng*) ‘piżmo’, 檀香 (*tánxiāng*) ‘drzewo sandalowe’, jak również mniej znane składniki – 療創木 (*liáochuāngmù*) ‘drzewo gwajakowe’, 乳香 (*rǔxiāng*) ‘olibanum’, 香根草 (*xiānggēncǎo*) ‘wetyweria pachnąca’ czy 廣藿香 (*guǎnghuòxiāng*) ‘paczula’. Poza składnikami roślinnymi obecne są także inne substancje, np. kwas hialuronowy (chiń. 玻尿酸 *bōniào suān*).

Opis większości składników nie jest w żaden sposób rozwijany przez twórców. Wyjątek stanowią wyjaśnienia dotyczące działania produktów wysokiej klasy, specjalistycznych, które zawierają w sobie rzadziej spotykane związki chemiczne. Można to zaobserwować na poniższym przykładzie, dotyczącym lysienia i utraty włosów.

Przykład 3

它裡面酒精的含量比較低一點點，然後再來就是它不會亂流。當然落建的這裡面的這個成分叫做百分之五 5 percent 的這個 Minoxidil。建議是給男生用。那這個成分他原本是一個心血管的用藥，會增加大量的血管的擴張有活化的作用。減低你落髮的可能性，然後促進頭髮的生長。

Pinyin: *Tā lǐmiàn jiǔjīng de bānliàng bǐjiào dī yídiǎn diǎn, ránhòu zài lái jiùshì tā bù huì luàn liú. Dāngrán luòjiàn de zhè lǐmiàn de zhège chéngfēn jiàozuò bǎi fēn zhī wǔ 5 percent de zhège Minoxidil. Jiànyì shì gěi nánshēng yòng. Nà zhège chéngfēn tā yuánběn shì yí ge xīn xiéguǎn de yòngyào, huì zēngjiā dàliàng de xiéguǎn de kuòzhāng yǒu huóhuà de zuòyòng. Jiǎndī nǐ luòfà de kěnéng xìng, ránhòu cùjìn tóufǎ de shēngzhǎng.*

Tłumaczenie: Zawartość alkoholu w nim jest nieco mniejsza i raczej nie wywoła za wiele zamieszania. Oczywiście rekomendowanym składnikiem, który jest w nim zawarty, jest tzw. pięcioprocentowy Minoxidil. Rekomenduje się go mężczyznom. Ten składnik był pierwotnie stosowany jako lek dla układu krwionośnego, który rozszerzał naczynia krwionośne i miał właściwości aktywizujące. Zmniejszy prawdopodobieństwo wypadania włosów i pobudzi ich wzrost.

Przywołany w powyższym przykładzie związek chemiczny był wcześniej stosowany jako składnik leków i jest substancją specjalistyczną, mniej rozpowszechnioną. Twórca zdecydował się więc, by pokrótce omówić ten komponent, jego właściwości i pochodzenie.

Ponieważ treści prezentowane przez influencerów urodowych dotyczą wyglądu i stanu ciała, naturalna wydaje się obecność terminów anatomicznych. Poza tymi spotykanymi w języku ogólnym w powszechnym użyciu, takimi jak: szyja, oczy, usta, wargi, wspomniane zostają także bardziej szczegółowe elementy, takie jak: luk kupidyna, zewnętrzny kącik oka, skrzydelka nosa czy wewnętrzna strona linii rzęs u góry oka. Ta ostatnia, ze względu na różnice w anatomii oka u osób o urodzie kaukaskiej oraz azjatyckiej, jest szczegółem anatomicznym niemającym w języku polskim upowszechnionej nazwy. Odgrywa ona jednak kluczową rolę w makijażu oka Azjatek. W języku chińskim nazywa się ją 内眼線 (*nèiyǎnxiàn*), czyli dosłownie 'linia wewnątrz oka'.

W przypadku materiałów dotyczących makijażu twarzy można napotkać określenia dotyczące odcienia i stanu skóry. Takie wyrażenia przetłumaczone na język polski nie odpowiadają jednak w pełni zachodniej percepcji jej barw. Określenie 白肌 (*bái jī*) 'biała skóra' nie odnosi się do koloru, a do jasnego odcienia skóry Azjatek. Analogiczne jest rozumienie terminów 黃肌 (*huáng jī*) dosł. 'żółta skóra' oraz 黑肌 (*hēi jī*) dosł. 'czarna skóra'.

Autorka filmu, z którego pochodzi poniższy przykład, zdecydowała się natomiast na zastosowanie nieoficjalnego, stworzonego przez nią samą stopniowania odcieni skóry.

Przykład 4

我的臉並不是很白。可能最白是1的話我可能是2，因為3是一般膚色，然後我是2，就是比一般人再白一點點而已。

Pinyin: *Wǒ de liǎn bìng bùshì hěn bái. Kěnéng zuì bái shì 1 de huà wǒ kěnéng shì 2, yīnwèi 3 shì yìbān fūsè, ránhòu wǒ shì 2, jiùshì bǐ yìbānrén zài bái yìdiǎn diǎn éryǐ.*

Tłumaczenie: Moja twarz wcale nie jest bardzo biała. Jeśli najjaśniejszym numerem jest 1, to ja pewnie jestem 2, bo 3 to powszechny odcień skóry. Ja z kolei jestem 2, czyli jestem po prostu nieco bledsza niż przeciętna osoba.

Ponieważ obok pielęgnacji, jednym z kluczowych tematów interesujących influencerów urodowych jest makijaż, nieodłączną część leksyki tej grupy stanowią określenia kolorów. Cechują się one dużą precyzją, pozwalającą na wychwycenie niuansów, odróżnienie poszczególnych odcieni danego koloru. Jednakże to, co jest precyzyjne i klarowne dla osoby zainteresowanej daną branżą, niekoniecznie jest takie dla kogoś spoza niej. Przykładem takiego zjawiska są powszechne w przypadku kosmetyków oznaczenia numeryczne oraz nazwy producenta, które określają kolor danego produktu. Jedną z influencerów, omawiając szminkę marki Maybelline, zwraca uwagę na mnogość odcieni, które są dostępne w każdej nowej linii oferowanej przez

tego producenta. Innym sposobem oznaczenia konkretnych szminek jest podanie konkretnej serii, z której pochodzą, oraz właśnie wspomnianego wcześniej numeru. W przypadku omawianego filmu była to szminka Maybelline 極綻色絲絨霧光唇膏²⁰ (*jízhànsè sīróng wùguāng chúnghāo*) nr 363.

Przykład 5

簡單來說,這一支絲絨霧光唇膏是他們去年新推出的一個包裝跟質地。那也可以算是之前的霧感唇膏的2.0這樣子。那新的這個包裝,他有出了好像18色吧。我記得反正將近20色。

Pinyin: *Jiǎndān lái shuō, zhè yī zhī sīróng wù guāng chúnghāo shì tāmen qùnián xīn tuīchū de yīgè bāozhuāng gēn zhīdì. Nà yě kěyǐ suànshì zhīqián de wù gǎn chúnghāo de 2.0 zhèyàngzi. Nà xīn de zhège bāozhuāng, tā yǒu chūle hǎoxiàng 18 sè ba. Wǒ jìde fǎnzhèng jiāngjìn 20 sè.*

Tłumaczenie: Krótko mówiąc, *Color Sensational* to wypuszczona na rynek w zeszłym roku nowa seria, z nowymi opakowaniami i konsystencją. Można uznać, że to wersja 2.0 ich matowych pomadek. Tych nowych jest chyba 18 kolorów. W każdym razie pamiętam, że blisko 20.

Zamiast numerów stosowane są czasami konkretne nazwy, mniej lub bardziej abstrakcyjne, które mają kojarzyć się z danym produktem i wyróżniać go spośród produktów innych marek, cechujących się zblizoną barwą. Przykładem jest znany społecznościom urodowym na całym świecie, również na Tajwanie, kolor *Russian Red*, którym została nazwana czerwona szminka firmy MAC. W jednym z omawianych materiałów określenie tego typu pojawia się w postaci anglojęzycznej nazwy proponowanej przez producenta kosmetyku.

Przykład 6

這個是很多韓妞愛用的。這個顏色叫做 mull it over.

Pinyin: *Zhège shì hěn duō hánniū àiyòng de. Zhège yánsè jiàozuò mull it over.*

Tłumaczenie: Wiele Koreanek uwielbia go używać. Ten kolor nazywa się mull it over.

O mnogości i różnorodności stosowanych nazw może świadczyć liczba określeń czerwieni napotkanych w materiałach wideo omawianych w niniejszym artykule. Poza oznaczeniami numerycznymi lub numeryczno-literowymi, np. 色號333 (*sè hào 333*, ‘kolor numer 333’) czy BR-2, pojawiły się także odniesienia kulturowe – 正紅色 (*zhèng hóngsè*), dosłownie ‘prawidłowy czerwony kolor’ oznacza tradycyjną chińską czerwień. Częste są porównania do koloru innych przedmiotów: 蘋果紅 (*píngguǒ hóng*) – ‘jabłeczna czerwień’, 酒紅色 (*jiǔ hóngsè*) – ‘winna czerwień’ oraz 偏橘的紅 (*piānjú de hóng*) – ‘mandarynkowa czerwień’. Popularne są również inne nazwy przywodzące na myśl skojarzenia oraz te odnoszące się do stopnia jaskrawości bądź odcienia, np. 經典的紅色 (*jīngdiǎn de hóngsè*) – ‘klasyczna czerwień’, 霧面的紅 (*wùmiàn de hóng*) – ‘przycmiona czerwień’, 有一種性感的紅色

²⁰ Nazwa międzynarodowa tej linii szminek to Maybelline Color Sensational.

(*yǒu nǚrén wèi de hóng*) – ‘czerwień o konotacjach erotycznych’, 有女人味的紅 (*yǒu nǚrén wèi de hóng*) – ‘kobieca czerwień’, 亮紅色 (*liàng hóng sè*) – ‘jaskrawa czerwień’ oraz 氣勢紅 (*qìshì hóng*) – ‘żywa czerwień’.

Zdarza się również, że opisując dany kolor, influencer posłuży się określeniem bardzo abstrakcyjnym, nastrożającym problemów nie tylko tłumaczom, ale również natywnym użytkownikom języka, którzy mogą interpretować je w różny sposób. Taka sytuacja miała miejsce w poniższym przykładzie.

Przykład 7

這個真的太好看了! 是非常有質感的顏色。

Pinyin: *Zhège zhēn de tài hǎokàn le! Shì fēicháng yǒu zhìgǎn de yánsè.*

Tłumaczenie: Naprawdę wygląda przepięknie! To bardzo X kolor.

W miejsce litery X w powyższym przykładzie można wstawić wiele różnych przymiotników – soczysty, realistyczny, bogaty, prestiżowy, luksusowy. Tak naprawdę trudno stwierdzić, o co dokładnie chodziło nadawcy, stąd interpretacja komunikatu w pełni leży po stronie odbiorcy.

Ostatnim wyróżnionym typem leksyki urodowej jest słownictwo związane z opisem zapachów. Same nazwy nut zapachowych, z punktu widzenia słowotwórczego, wydają się raczej intuicyjne, są to bowiem kolejno 前味 (*qián wèi*, dosł. ‘przedni zapach’), 中味 (*zhōng wèi*, dosł. ‘środkowy zapach’) i 後味 (*hòu wèi*, dosł. ‘tylny zapach’), czyli w nomenklaturze polskiej nuta głowy, nuta serca oraz nuta bazy. Trzeba jednak pamiętać, że dla laika nieznanego procesu tworzenia perfum takie nazewnictwo bywa niezrozumiałe, a sam podział zapachu na różne nuty może również budzić wątpliwości. Warto wspomnieć, że na Tajwanie nuta bazy może być nazywana dwojako – albo jako wcześniej wspomniana 後味, albo jako 基調 (*jīdiào*), czyli główna, kluczowa nuta zapachowa.

W podstawowym zakresie zapachy dzielone są na te intensywne (濃的 *nóng de*) oraz lekkie (淡的 *dàn de*). Pojawiają się również określenia odwołujące się do zmysłów, tak jak w przypadku kolorów kosmetyków, przywołujące na myśl różnego rodzaju skojarzenia:

- 清新/清爽的味道 (*qīngxīn/qīngshuǎng de wèidào*) – orzeźwiający zapach,
- 粉味 (*fěn wèi*) – pudrowy zapach,
- 很甜的少女味 (*hěn tián de shàonǚ wèi*) – słodki, młodzieńczy zapach.

W jednym z materiałów oscylujących wokół tej tematyki twórczyni posługuje się także neologizmem 標誌香 (*biāozhì xiāng*), określającym zapach charakterystyczny dla danej osoby, perfumy, z którymi jest kojarzona. Wyraz ten zbudowany jest ze słowa 標誌 (*biāozhì*) ‘logo, symbol’ oraz 香 (*xiāng*) ‘zapach’.

Przykład 8

有一次斐莉她就說: „欸, 查理, 爲什麼你身上都是這個味道?”。就是有點變成我的標誌香。

Pinyin: *Yóu yīcì Fēilì tā jiù shuō: „Āi, Chǎlǐ, wèishénme nǐ shènshàng dòu shì zhègè wèidào?”*. Jiùshì yóudiǎn biànbéng wǒ de biāozhì xiàng.

Tłumaczenie: Pewnego razu Feili powiedziała: „Ach, Charlie, jak to jest, że cała pachniesz w ten sposób?”. On po prostu stał się moim zapachem rozpoznawczym.

3.2. Słownictwo związane z Internetem

Istotną część socjolektu influencerów urodowych stanowi słownictwo związane z działalnością w sieci, które nie zawsze jest swoistym tworem grupy. W wypowiedziach autorów vlogów pojawia się leksyka powszechnie występująca na forach, blogach czy w mediach społecznościowych. Typowym dla całego serwisu YouTube zjawiskiem jest prośba twórcy o zostawianie komentarzy pod filmami (chiń. 留言 *liúyán*) czy subskrypcję (chiń. 訂閱 *dìngyuē*) tzw. kanału (chiń. 頻道 *píndào*), czyli osobistej przestrzeni, w której dany influencer publikuje swoją twórczość i kontaktuje się z widzami. Takie działania podejmują wszyscy twórcy, niezależnie od poruszanej tematyki.

Chociaż leksyka influencerów urodowych bywa zapożyczana od twórców oscylujących wokół innych branż, ukute i rozpropagowane przez nich terminy również pojawiają się w Internecie. Przykładem wprowadzonego przez nich słowa są tzw. ‘ulubieńcy’ (chiń. 愛用品 *àiyòngpǐn*), czyli ulubione produkty, z których dana osoba korzystała w określonym czasie. W języku chińskim w nazwie tej dokładnie oddano jej znaczenie, bowiem składa się ona z trzech morfemów oznaczających kolejno: ‘kochać’, ‘używać’ oraz ‘produkty’. Innym charakterystycznym dla przestrzeni urodowej na YouTube typem wideo jest ‘film pogadankowy’, czyli 閑聊影片 (*xiánliáo yǐngpiàn*, dosł. ‘film z pogawędka’). Jest to materiał poświęcony zazwyczaj konkretnemu tematowi, w trakcie którego twórca siedzi w jednym miejscu i dzieli się swoim zdaniem, spostrzeżeniami, przemyśleniami. Kolejnym często spotykanym typem materiałów udostępnianych przez influencerów urodowych jest *tutorial* (chiń. 手把手教學影片 *shǒu bǎ shǒu jiàoxué yǐngpiàn*), czyli film instruktażowy krok po kroku, zazwyczaj pokazujący wykonanie makijażu lub zabiegu kosmetycznego. Przytoczone terminy nie zostały jednak wymyślone przez tajwańskich influencerów. Stanowią one bezpośrednie przełożenie na realia tajwańskie trendów, które pojawiły się najpierw w przestrzeni anglojęzycznego YouTube’a.

W obrębie tajwańskiej leksyki powiązanej z Internetem można znaleźć również słowa, których znaczenie uległo przesunięciu. Na przykład użyte w jednym z wideo słowo 榜單 (*bǎngdān*) w języku ogólnonarodowym oznacza listę kandydatów przyjętych na uniwersytet albo ranking osób stworzony na podstawie jakiegoś kryterium²¹.

²¹ Według autorów *Collins Mandarin Chinese Dictionary* morfem 榜 *bǎng* oznacza ‘list of names’, czyli listę imion, ewentualnie nazw. Internetowy słownik MDBG, słownik Pleco oraz słownik tajwańskiego Ministerstwa Edukacji *Chóngbiān guóyǔ cídiǎn xīndìng běn* wszystkie zgodnie podają znaczenia odnoszące się do osób – przyjętych kandydatów, osób ujętych w liście rankingowej. Zob. hasło:

Influencerka wykorzystała je jednak w odniesieniu do kosmetyków. Posłużyła się nim w zdaniu tłumaczącym, dlaczego jedna z omawianych szminek nie została ujęta w przygotowanym przez nią rankingu. Przytoczone wyżej słowo oznaczające ranking jest jednak używane w kontekście osób, nie rzeczy, co świadczy o przesunięciu znaczenia.

Przykład 9

然後還有另外一支。這個系列還有一個色號333，擦起來超美，可是它是那種楓紅色，所以我就沒有列入今天的榜單裡面了。

Pinyin: Ránhòu háiyou língwài yī zhī. Zhège xìliè háiyǒu yī gè sèhào 333, cāqilai chāo měi, kěshì tā shì nàzhǒng fēngróngsè, suǒyǐ wǒ jiù méiyǒu lièrù jīntiān de bǎngdān lǐmiàn le.

Tłumaczenie: Jest jeszcze jedna [szminka]. W tej serii jest jeszcze kolor numer 333. Pięknie wygląda po nałożeniu, ale to odcień klonowej czerwieni, więc nie włączyłam jej do dzisiejszego rankingu.

W tym samym wideo przesunięciu uległo znaczenie jeszcze jednego terminu. Słowo 燒到 (*shāodào*) oznacza gorączkowanie do określonej temperatury, influencerka użyła go jednak w znaczeniu „spodobać się”, „porwać”, „zachwycić”. Czasownik związany z negatywnym zjawiskiem zyskał w ten sposób nowe, pozytywne znaczenie.

Przykład 10

歡迎你們留言說你被什麼顏色燒到。或者是你自己有推薦的大紅色唇膏，也歡迎留言。

Pinyin: Huānyíng nǐmen liúyán shuō nǐ bèi shénme yánsè shāodào. Huòzhě shì nǐ zìjǐ yǒu tujiàn de dàhóngsè chúnghāo, yě huānyíng liúyán.

Tłumaczenie: Zapraszam do komentowania, jaki kolor was zachwycił. Albo jeśli sami macie czerwone szminki do polecenia, również zostawcie komentarz.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonej analizy było ustalenie, czy leksyka stosowana przez tajwańskich influencerów urodowych stanowi odrębny socjolekt. Jej specjalistyczny charakter, korzystanie ze słownictwa związanego z różnymi dziedzinami oraz przesunięcia znaczeń wyrazów powszechnych w języku ogólnym pozwalają stwierdzić, że język tajwańskich influencerów urodowych przejawia cechy typowe dla socjolektu. Twórcy należący do tej grupy korzystają nie tylko ze słownictwa związanego

榜 *Bang* [w:] *Collins Mandarin Chinese Dictionary Pocket Edition*, eds. S. Beattie, L. Lin, S. Reichert, Collins Publishing, Glasgow 2017; Li Xian 李璠, 李璠, *Bǎngdān* ‘榜單’ [w:] *idem, Chóngbiān Chóngbiān guóyǔ cídiǎn xiūding běn* 重編國語辭典修訂本, <https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=17249&word=%E6%A6%9C%E5%96%AE#searchL> (dostęp: 5.08.2022).

z Internetem i działalnością w mediach społecznościowych, lecz także z terminologią kosmetyczną, chemiczną, farmaceutyczną, botaniczną itd. Przejawiają tendencję do ograniczania objaśnień w zakresie niektórych zagadnień. Chętnie wykorzystują zabieg perswazji, wykrzyknienia czy pytania, podtrzymując stały kontakt z odbiorcą.

Socjolekt, jakim posługują się tajwańscy twórcy internetowi z branży urodowej, jest bogatą odmianą nie tylko ze względu na mnogość dziedzin, z których pochodzi wchodząca w jego skład leksyka. Zróżnicowanie środków wyrazu świadczy o jego wysokiej ekspresywności. Rozważania w tym zakresie można rozwijać również w obrębie inkorporacji elementów wizualnych, takich jak emotikony i emoji oraz wizualno-leksykalnych w postaci hashtagów. Posługujące się tą odmianą osoby cechuje pasja związana z dziedziną, której poświęcają swoje vlogi, a także duża potrzeba interakcji grupowej.

Publikowanie prezentowanych materiałów audiowizualnych w ogólnodostępnym serwisie, duża zrozumiałość ich treści dla osoby postronnej oraz podejmowanie szerokiej gamy tematów pozwalają stwierdzić, że socjolekt tajwańskich influencerów urodowych jest odmianą intencjonalnie jawną, w wysokim stopniu bazującą na języku potocznym ogólnonarodowym²². Sama grupa twórców oraz odbiorców treści ma charakter inkluzyjny, więc każda osoba zainteresowana przedstawioną tematyką może do niej dołączyć. Nie zmienia to jednak faktu, że nie wszystkie elementy leksykalne będą dostępne dla każdego odbiorcy, ponieważ zrozumienie części treści wymaga wiedzy fachowej bądź znajomości działania sieci i zasad, również językowych, panujących w obszarze mediów społecznościowych.

Zarobkowy charakter działalności influencerów pozwala z kolei podjąć rozważania nad uznaniem socjolektu, którym się posługują, także za profesjolekt. Jeśli uznamy, że terminem tym określana jest profesjonalna odmiana języka, to można przyjąć tezę, że język twórców internetowych się do tej grupy zalicza²³. Otwarta pozostaje natomiast kwestia, czy będzie to odmiana tożsama dla wszystkich twórców internetowych, czy wyjątkowa – wyróżniająca influencerów z branży urodowej.

Literatura

2020 *Měizhuāng chǎnyè wǎnghóng shèqún dòngchá bàogào shù* 2020 美妝產業網紅社群洞察報告書
https://www.kolradar.com/reports/2020-beauty-industry-whitepaper?utm_source=blog&utm_medium=blog_content&utm_campaign=blog_whitepaper_2020beauty&utm_content=20200522 (dostęp: 20.06.2022).

²² Por. S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych...*, s. 134–137; T. Piekot, *Język w grupie społecznej...*, s. 15–16.

²³ Por. T. Piekot, *Język w grupie społecznej...*, s. 20, 32.

- Beattie S., Lin L., Reichert S. (eds.), *Collins Mandarin Chinese Dictionary Pocket Edition*, Collins Publishing, Glasgow 2017.
- García-Rapp F., *The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty*, „International Journal of Web-Based Communities” 2016, vol. 12, no. 4.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych. Podstawy socjolingwistyki i logopedii*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2019.
- Kania S., *Studia socjolingwistyczne. Skrypt dla studentów filologii polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1995.
- Kolodziejek E., *Człowiek i świat w języku subkultur*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.
- Li Xian 李璫, *Bāngdān ‘榜單’* [w:] *idem, Chóngbiān guóyǔ cídiǎn xiūding běn 重編國語辭典修訂本*, <https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=17249&word=%E6%A6%9C%E5%96%AE#searchL> (dostęp: 5.08.2022).
- Li Xian 李璫, *Shèhuì fāngyán ‘社會方言’* [w:] *idem, Chóngbiān guóyǔ cídiǎn xiūding běn 重編國語辭典修訂本*, 國家教育研究院 Guójiā Jiàoyù Yánjiūyuán, <https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=129404> (dostęp: 14.11.2021).
- Michalowski P., *Podstawy modelowania terminograficznego*, Instytut Rusycystyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.
- Piekot T., *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wydawnictwo PWSZ, Walbrzych 2008.
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., *O najnowszym słownictwie kosmetycznym we współczesnej polskiej leksyce* [w:] *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, red. U. Sokólska, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015.
- Riboni G., *The Youtube Makeup Tutorial Video. A preliminary linguistic analysis of the language of “make-up gurus”*, „Lingua e Linguaggi” 2017, no. 21.
- Sztompka P., *Słownik socjologiczny 1000 pojęć*, Wydawnictwo Znak Horyzont, Kraków 2020.
- Yang Yunxiu 楊運秀, Guo Fangyu 郭芳仔, *Wǎngbóng yèpèiwén de shuǐfú xiàoguó: huáiyí réngé, shùcǎidù jí zhuānyèxìng de yǐngxiǎng 網紅業配文的說服效果: 懷疑人格、熟悉度及專業性的影響*, „Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)” 2017, vol. 14, no. 2.
- Zabbialini G., *“Girl, we are serving looks!”: the influence of drag queen’s language on the “beauty gurus” channels on YouTube*, 2019, https://www.academia.edu/39236240/_Girl_we_are_serving_looks_the_influence_of_drag_queen_s_language_on_the_beauty_gurus_channels_on_YouTube (dostęp: 15.05.2021).

Wykaz źródeł

W przedstawionej analizie wykorzystano materiały udostępnione na następujących kanałach: Hello Catie, 黃小米 (*Huáng Xiǎomǐ*), 沛莉 Peri (*Pèilì*), 我是查理 I'm Charlie (*Wǒ shì Chǎnlǐ*) oraz Kevin 老師 (*Kevin lǎoshī*).

Cytowane przykłady pochodzą z poniższych materiałów wideo:

- 2021 擺脫禿頭! 你也能養出豐厚的頭髮 || Kevin 想得美 || Best Hair Loss Treatments
 2021 *bǎituō tóutóu! Nǐ yě néng yǎngchū fēnghòu de tóufǎ* || *Kevin xiǎng dé měi* || *Best Hair Loss Treatments*, 11.02.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=-kLDGPmmF5A>
- 3 款我最愛的香水&其他的那些香水們
 3 *kuǎn wǒ zuì ài de xiāngshuǐ & qí tā de nàxiē xiāngshuǐmén*, 27.02.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=1W3OcwthUYw>
- 過年開運必備! 8支顯白氣質紅唇

Guò nián kāiyòng bǐbèi! 8 zhī xiǎnbái qìzhì hóngchún , 8.02.2021, https://www.youtube.com/watch?v=29_UfChNw0w
年度愛用唇膏 TOP8。每一色都超級美 😊 2020 Favorite Lipsticks 黃小米 Mii
Niándù ài yòng chúnghāo TOP 8。 *Měi yī sè dòu chāojí měi* 😊 2020 Favorite Lipsticks | *Huáng Xiǎomǐ*
Mii, 1.03.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=OS1aLH9dRl8>
我的冬天愛用分享
Wǒ de dōngtiān ài yòng fēnxiǎng, 7.01.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=5U5fkiXxnks>
妝前妝後也差太多 😊 全臉開架妝容分享
Zhuāng qián zhuāng hòu yě chà tài duō 😊 *Quán liǎn kāijià zhuāngróng fēnxiǎng*, 21.02.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=YUKutVlkjSk>

SUMMARY

THE ANALYSIS OF TAIWANESE BEAUTY INFLUENCERS' SOCIOLECT IN THE AREA OF LEXIS

The significant influence of the Internet on social and economic life has led to the birth of new social and professional groups and innovative forms of communication. It has also influenced changes in the language – the emergence of new lexis, semantic changes, and the incorporation of vocabulary typical of different fields. Such modifications have led to the differentiation of new sociolects, whose distinctiveness is determined by their lexis. One newly formed Internet group consists of beauty influencers, who focus their activities on the broadly defined fields of make-up and cosmetology. The aim of this article is to prove that the language they use can be considered a sociolect. For this purpose, lexis was analysed from twenty-five videos uploaded by Taiwanese creators on the YouTube platform in the first quarter of 2021.