

ЕВРОПЕЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Академический департамент социальных наук

Бакалаврская программа Медиа и коммуникация

Специализация Визуальная культура и креативные индустрии: аудиовизуальные медиа  
(телевидение и кино)

**АННА ФИЛИСТОВИЧ**

Студентка IV курса

**МУЖСКОЙ МАКИЯЖ КАК ПРАКТИКА ПЕРФОРМАТИВНОСТИ ГЕНДЕРА  
(НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ В YOUTUBE)**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Руководитель работы:

Лектор

В. А. Константюк

Вильнюс, 2019

**Филистович, Анна**

Мужской макияж как практика перформативности гендера (на примере русскоязычных бьюти-блогеров в Youtube): бакалаврская работа / Анна Филистович; научный руководитель лектор В. А. Константюк; Европейский Гуманитарный Университет. Академический департамент Социальных наук. Бакалаврская программа «Медиа и коммуникация». – Вильнюс, 2019. – 65 л. : табл. – Библиогр.: с. 56 – 60 (61 наз.).

**Ключевые слова:** *гендер, идентичность, маскулинность, гегемонная маскулинность, мужской макияж, YouTube, цифровая этнография.*

Целью данного исследования является изучение того, как в рамках практики макияжа конструируется гендерная идентичность мужчин бьюти-блогеров, и содействие пониманию того, как мужчины строят свою гендерную идентичность при входе в пространство конвенционально женской практики макияжа. Для достижения этой цели в теоретической части работы была концептуализирована и подробно рассмотрена практика мужского макияжа. Приведен обзор предыдущих исследований мужчин в конвенционально женских пространствах. Феномен мужского макияжа рассмотрен с точки зрения социологии тела и гендерной теории, систематизированы различные подходы к маскулинности. Эмпирическое исследование выполнено в традиции качественной методологии с помощью комбинирования методов цифровой этнографии и стратегии контент-анализа. Исследовательский подход – социальный конструктивизм. Сбор данных осуществлялся индуктивно, параллельно с анализом видеороликов. Результаты исследования демонстрируют, как мужчины бьюти-блогеры воплощают гендерную флюидность своей идентичности через использование макияжа. Они свободно смешивают очень маскулинные черты с очень феминными в акте творчества и самовыражения. Они перемещаются между маскулинностью и феминностью в неконформистском стиле, а макияж используют как способ исполнения своей гендерно-флюидной идентичности и самовыражения. Выводы данной работы могут быть полезными для разработки этого проблемного поля в социальных науках и исследованиях медиа.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МУЖСКОГО МАКИЯЖА В ГЕНДЕРНОЙ ТЕОРИИ И СОЦИОЛОГИИ ТЕЛА.....	8
1.1. Обзор предыдущих исследований мужчин в конвенционально женских практиках ..	8
1.2. Постулирование идентичности посредством телесности: от проекта тела до сопротивления канону .....	11
1.3. Перформативность гендерной идентичности.....	14
1.4. Множество маскулинностей .....	18
2. ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МУЖЧИН БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ YOUTUBE .....	25
2.1. Исследовательский подход: социальный конструктивизм .....	25
2.2. Методология и дизайн исследования: цифровая этнография и качественный контент-анализ .....	27
2.3. Сбор эмпирических данных и руководство по кодированию.....	31
2.4. Конструирование флюидного гендера .....	37
2.5. Макияж как творческое самовыражение .....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
Male Make-up as a Gender Performativity Practice (on the Example of the Russian-speaking Beauty Bloggers on YouTube) (summary) .....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Видеоролики, проанализированные в исследовании.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

Еще несколько лет назад в обществе не было и догадок, что человек, идентифицируя себя как мужчина, может использовать яркий макияж, тем более появляться с ним в публичном пространстве. «Настоящий мужчина должен быть грубым и лишённым стремления нравиться».<sup>1</sup> Формирование мужественности строится на обесценивании феминного в себе.<sup>2</sup> Красивый мужчина вызывает подозрения в гомосексуальности, мягкости, изнеженности – говорят, что у него недостаток мужественности.

Единственный ритуал ухода за мужским лицом, который массово приветствовался в обществе в последние десятилетия, было бритье, оформленное в институт – барбершоп.<sup>3</sup> Кроме лезвий и кремов для бритья, использовали масла для смягчения кожи и одеколон. Со временем добавились лосьоны после бритья. Эта культура продвигала образ идеально выбритого мужчины, без раздражения кожи, от которого приятно пахнет. Под давлением моды и культуры глянца – в современном обществе плохо выглядящий мужчина стигматизируется, что значит, он не сможет преуспеть в жизни<sup>4</sup>. Поэтому косметические компании производят уходовую продукцию не только для женщин, но и мужчин. А журналы, которые репрезентируют современный мужской стиль жизни, нередко выпускают обзоры и подборки масок, кремов и масел.<sup>5</sup> При этом даже макияж, призванный скрывать проблемную кожу, не вписан в культуру ухода среди мужчин.

В современном обществе можно наблюдать деконструкцию канона традиционной «крутой маскулинности».<sup>6</sup> Мужчины так же, как и женщины становятся объектом смотрения в коммерческой рекламе, спорте, танце, они снимают броню и

---

<sup>1</sup> КОН, И. Мужское тело как эротический объект. *О муже(N)ственности*. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 46.

<sup>2</sup> КИММЕЛ, М. Маскулинность как гомофобия: страх, стыд и молчание в конструировании гендерной идентичности. *Гендерные исследования*, 2008, № 14. С. 38.

<sup>3</sup> BORDO, S. Beauty (Re)discovers the Male Body. *Beauty Matters*, Indiana Bloomington: University Press, 2000. P. 142.

<sup>4</sup> КОН, И. Мужское тело и современная массовая культура. *Мужское тело в истории культуры*. М.: ООО Лабиринтру, 2003. С. 618.

<sup>5</sup> Men's Health [online]. [просмотрено 27 марта 2019; 15:59]. Доступ через Интернет: <http://www.mhealth.ru/fashion/grooming/>

<sup>6</sup> КОН, И. Мужское тело как эротический объект. *О муже(N)ственности*. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 72.

демонстрирует несовершенство своего маскулинного образа, рассказывая о том, как они заботятся о внешности, пользуются декоративной косметикой, проявляют эмоции.

Из этой перспективы интересным оказывается статус макияжа, который является распространённой и несложной техникой конструирования лица, но – преимущественно женской. Лишь в последнее время макияж набегамии проникает в область мужского ухода и тем самым претендует на статус не имеющего гендерной направленности.

Со слов белорусского мэйкапера, «сегодня звезды футбола сотрудничают с модными домами и фотографируются с подведенными глазами, актеры появляются на красных дорожках в вечернем макияже, а ребята вроде Эзры Миллера перешагивают через гендерные границы, придерживая подол платья и сверкая помадой оттенка бургунди. Это не эпатаж, а изменение принятых в обществе норм: ты можешь использовать изумрудные тени, рисовать длиннющие стрелки и наносить на свои губы тинт вишневого цвета – главное, чтобы тебе нравилось».<sup>7</sup>

Вполне справедливо рассматривать это явление как часть большого культурного сдвига. Несмотря на то, что с первого приближения мужчины бьюти-блогеры могут показаться карикатурами на общество, они объемно рассказывают историю нашего времени. Они представляют собой зеркало того, как меняется восприятие гендера и гендерно маркированных практик. Дж. Батлер утверждает перформативность гендера и говорит, что такое его свойство является потенциальной внутренней силой, которая способна привести к изменениям в восприятии гендера.<sup>8</sup> Мужчины в макияже представляют собой новый способ построения гендерной идентичности.

*Целью исследования* является изучение того, как в рамках практики макияжа конструируется гендерная идентичность мужчин бьюти-блогеров, и содействие пониманию того, как мужчины строят свою гендерную идентичность при входе в пространство конвенционально женской практики макияжа.

Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд *задач*:

1. разработка теоретического представления о макияже в контексте его

---

<sup>7</sup> КЛИМЕНКО, Г. *Почему макияж на лице парня – это круто?* [онлайн]. [просмотрено 30 марта 2019; 11:54]. Доступ через Интернет: <https://34mag.net/post/makiyazh-u-parnej>

<sup>8</sup> БАТЛЕР, Дж. Гендерное беспокойство. *Антропология гендерной теории*. Мн.: Пропилеи, 2000. 140 с. С. 297-347.

использования мужчинами

2. анализ предыдущих исследований на тему вхождения мужчин в пространство практик, кодируемых как женские
3. систематизация точек зрения социальных исследователей, представляющих различные позиции по вопросу маскулинности и конструирования гендерной идентичности
4. сбор данных для контент-анализа видеороликов, созданных русскоязычными мужчинами бьюти-блогерами на площадке YouTube
5. анализ собранных данных и формулировка выводов о характере идентичности, которую конструируют исследуемые мужчины бьюти-блогеры.

*Исследовательский вопрос:* как мужчины бьюти-блогеры конструируют свою гендерную идентичность при входе в традиционно женское пространство макияжа? Что происходит с их маскулинностью? Как они сочетают феминные и маскулинные черты в мэйк-ап образах?

*Предметом* данного исследования является гендерная идентичность мужчин бьюти-блогеров, а *объектом* – видеоролики на их каналах в YouTube.

*Актуальность* работы заключается в том, что в последние несколько лет отмечается растущее количество критических высказываний в сторону гендерных норм и предписаний в белорусском медиа-пространстве, поэтому данная тема попадает в тренд. Требуется фундаментальная разработка темы для поиска новых подходов и адаптации имеющегося теоретического аппарата для объяснения изменяющихся реалий и открывшихся противоречий *Новизна* работы заключается в том, что не существует исследований гендерной идентичности русскоязычных бьюти-блогеров, идентифицирующих себя как мужчин.

Работа может быть полезна гендерным активист\_кам, исследователь\_ницам маскулинности и гендерной идентичности, визажист\_кам, а также представитель\_ницам гражданского общества, не вписывающихся в существующий канон феминности/маскулинности.

Бакалаврская работа делится на две главы. Первая глава представляет собой теоретическую концептуализацию гендерной идентичности и маскулинности. Сначала я опишу то, каким образом мужчины в пространствах «женских» практик изучались ранее. Далее я посмотрю на явление сквозь призму социологии тела и феминистской критики телесного канона с опорой на тексты Батлер, Тернера, Шиллинга, Гросс и других. Затем я опишу теорию гендерной идентичности и ее флюидности, вплетая в

канву теоретических разработок таких авторов и авторок, как Коннел, Кейсен, Холт и Томпсон. Также я привлеку к пониманию предмета авторов, работающих с концептом маскулинности, и рассмотрю несколько ее типов и ограничения, связанные с выходом за рамки.

Вторую главу составит анализ эмпирического материала. Сначала я проведу контент анализ видеоблогов мужчин для составления категорий и используемых в их нарративах кодов. Для анализа выбраны русскоязычные видеоролики мужчин бьюти-блогеров. Выбор качественного метода исследования обусловлен тем, что тема гендерной идентичности является сенситивной и не может быть исследована в рамках количественной методологии. Эмпирическую базу составляют 30 видеороликов трёх бьюти-блогеров из русскоязычного сегмента YouTube. Выбор региона обусловлен несколькими факторами: во-первых, его контекст наиболее близок исследовательнице, поскольку она вписана в него локально и социализировалась в окружении типичных для СНГ установок, во-вторых, малая изученность темы в регионе позволяет прокладывать новые пути протекания знания и формировать повестку. Выборка строилась по методу доступности материала и включала в себя критерии отбора. Небольшое количество блогеров в исследовании обусловлено их низкой представленностью в медиа-пространстве.

## 1. КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МУЖСКОГО МАКИЯЖА В ГЕНДЕРНОЙ ТЕОРИИ И СОЦИОЛОГИИ ТЕЛА

### 1.1. Обзор предыдущих исследований мужчин в конвенционально женских практиках

Использование макияжа среди мужчин явление не новое. Мужчина прибегал к помощи косметических средств в древности, чтобы защитить лицо от негативного воздействия внешней среды<sup>9</sup>, для репрезентации социального статуса во времена правления Елизаветы I<sup>10</sup> или для воплощения сценического образа. В начале 20-го века члены королевского двора пудрили свои лица, чтобы отличаться от простых людей.<sup>11</sup> Арнесон также напоминает о 1970-х годах, эпохе, когда правил глэм-рок, и о рокерах, которые подводили контур глаз черным карандашом и в повседневной жизни. Сегодня использование макияжа среди мужчин больше всего рассматривается как акт творчества или способ превращения в желаемую версию себя.<sup>12</sup>

Современная теория гендерной идентичности в значительной степени признает, что гендер является социально сконструированным компонентом идентичности, который формируется посредством дискурсов и не ограничивается биологией или традиционными понятиями маскулинности и феминности.<sup>13</sup> Можно констатировать, что границы гендера и восприятия мужественности и женственности размываются прямо сейчас, в 2019 году. Некоторые исследования последних десятилетий согласны с тем, что в современной атмосфере гендерных колебаний мужественность становится более культурно сложной, сочетается с приписываемыми женщинам чертами внешности, роли в семье и воспитании.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> ELDRIDGE, L. *Face Paint: The Story of Makeup*. Abrams, 2015, p. 20.

<sup>10</sup> ВИГАРЕЛЛО, Ж. *Искусство привлекательности: история телесной красоты от Ренессанса до наших дней*. М.: Новое литературное обозрение, 2013, с. 54.

<sup>11</sup> ARNESON, K. A brief history of men wearing makeup. In: *Refinery29* [online]. 2014 [cited 2019-04-01]. Available online: <https://www.refinery29.com/en-us/men-wearing-makeup>

<sup>12</sup> HESS, A. Those Lips! Those Eyes! That Stubble! The Transformative Power of Men in Makeup. In: *The New York Times* [online]. 2016 [cited 2019-04-02]. Available online: [https://www.nytimes.com/2016/10/19/arts/design/those-lips-those-eyes-that-stubble-thetransformative-power-of-men-in-makeup.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/10/19/arts/design/those-lips-those-eyes-that-stubble-thetransformative-power-of-men-in-makeup.html?_r=0)

<sup>13</sup> БАТЛЕР, ДЖ. Гендерное беспокойство. *Антропология гендерной теории*. Мн.: ПроPILEI, 2000, с.297-347.

<sup>14</sup> КИММЕЛ, М. Маскулинность как гомофобия: страх, стыд и молчание в конструировании гендерной идентичности. *Гендерные исследования*, 2008, № 14, с. 34-52.

Предыдущие исследования мужчин, попадающих в пространства конвенционально женских практик, ранее рассматривались на примере белых, гетеросексуальных мужчин среднего класса. Исследования проводились в рамках таких понятий, как феминизированная маскулинность и гибридная маскулинность, но мужскую вовлеченность в поле женских практик рассматривали как попытку мужчин избежать феминизации и дистанцироваться от черт, ассоциируемых с позицией угнетённых (феминность или гомосексуальность). Гибридная маскулинность означает избирательную вовлеченность в неконвенциональные перформативные практики и присвоение элементов идентичности, связанных с маргинальными и «подчиненными» типами маскулинности и женственностью.<sup>15</sup> Носителями феминизированной маскулинности считаются мужчины, которые развивают дальше понятие гибридной маскулинности и вовлекаются в практики, традиционно кодируемые как женские.<sup>16</sup>

Мужская практика ухаживать за собой также исследовалась в связи с метросексуальностью (см. Cheng, 2010; Harrison, 2008), термином, относящимся к молодому человеку, живущему в урбанизированных условиях и заинтересованному в трате временных и материальных ресурсов на свою внешность.<sup>17</sup> Уход за внешностью в метросексуальном плане не делает шаг к равенству, а все еще направлен на укрепление мужской власти и сосредоточен на бритье и производстве красоты при укладке волос.<sup>18</sup> Несмотря на то, что эти исследования дают основную информацию о том, как разворачивалось исследование связки «красота и мужчины», этот пласт исследований еще не подступил к изучению использования косметики мужчинами.

Рассматривая то, как мужчины бьюти-блогеры практикуют макияж, важно проводить различительную черту между ними и трансгендерными женщинами, а также так называемыми драг-квин. Последние относятся к мужчинам, играющих персонажей (зачастую эксцентричную карикатуру на женщину), внешних по отношению к

---

<sup>15</sup> BRIDGES, T.; and PASCOE, C. Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, vol. 8, no. 3, 2014. pp. 246-258.

<sup>16</sup> KLASSON, M.; and ULVER, S. Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork. *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 15-16, 2015. Pp. 1652-1675.

<sup>17</sup> IMPSON, M. Meet the metrosexual. In: *Salon* [online]. 2002 [cited 2019-03-16]. Available Online: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

<sup>18</sup> MCNEILL, L.S.; and DOUGLAS, K. Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of retailing and consumer services*, vol. 18, no. 5, 2011, pp. 448-454.

«реальной» идентичности артиста.<sup>19</sup> Следовательно, термин драг-квин используется для обозначения «исполнителей мужского пола, которые одеваются как женщины для развлечения публики в барах, клубах и на различных мероприятиях». Что касается мужчин бьюти-блогеров, несмотря на то, что они изображены здесь в перформативной обстановке, то есть на YouTube, а сам процесс создания макияжа блогерами носит перформативный характер, это исполнение по-прежнему является отражением реальности. Блогеры выступают на YouTube сами по себе, их поведение является частью их идентичности, и поэтому их поведение не следует рассматривать как внешнее по отношению к своей истинной идентичности персонажей. Что касается трансгендерности, The National Center for Transgender Equality определяет ее как «термин, обозначающий людей, чья гендерная идентичность отличается от той, которая типично ассоциируется с их зарегистрированным при рождении полом»<sup>20</sup>, а трансгендерная женщина это «трансгендерная личность, которая в настоящее время идентифицирует себя как женщина»<sup>21</sup>. Все блогеры, которые будут изучены в этом исследовании, публично идентифицируют себя как мужчин. Таким образом, они также не должны рассматриваться как трансгендерные женщины.

Результаты предыдущих исследований говорят о том, что восприятие маскулинности как противоположности феминности изменилось и стало более взаимосвязанным с ней, но также выяснилось, что новые прочтения концепта все еще поддерживают рамки гегемонной маскулинности. Конелл предлагает гегемонную маскулинность в качестве концепта, объясняющего, как и почему мужчины отстаивают доминирующие социальные роли над другими гендерными идентичностями, которые воспринимаются в обществе как женские.<sup>22</sup> Таким образом, мужчины из предыдущих исследований, согласно результатам, даже в пространствах женских практик занимали позицию власти, концентрируясь на сохранении иерархии между маскулинным и феминным.

---

<sup>19</sup> GREAF, C. Drag queens and gender identity. In: *Journal Of Gender Studies*, 2016, vol. 05, no. 6, pp. 655-665.

<sup>20</sup> The National Center of Transgender Equality. Terminology [online]. 2017 [cited 2019-04-05]. Available online: <http://www.transequality.org/issues/resources/transgender-terminology>

<sup>21</sup> Там же.

<sup>22</sup> CONNELL, R.W.; and MESSERSCHMIDT, J.W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender and Society* [online]. 2005, vol. 19, no. 6, pp. 829-589 [cited 2019-03-30]. Available Online: [https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page_scan_tab_contents)

## 1.2. Постулирование идентичности посредством телесности: от проекта тела до сопротивления канону

В современном мире, непрерывно пополняющемся возможностями, ранее неведомыми сценариями, в мире, где авторитет религии уже не безусловный и нет понятной силы, которая направляет людей по жизни, человек становится перед выбором ежедневно по множеству раз. Персональные решения, действия, взгляды закрепляются в ежедневном процессе проектирования собственного Я. Сейчас то, каков будет результат «проекта тела»<sup>23</sup>, зависит в большей мере от человека, а не того, какие императивы диктует общество.

Лицо играет важную роль в конструировании идентичности человека. В отличие от тела, лицо не скрывается под одеждой, оно более детализировано, требует своего образа смотра и говорения<sup>24</sup> и несёт важную информацию для идентификации человека (пол, возраст, национальность, наличие болезней).

Одной из отправных точек в направлении социологии считается труд антрополога Марселя Мосса «Техники тела», где тело представляется и как продукт, и одновременно как иллюстрация социальных норм и конвенций.<sup>25</sup> Вслед за ним Жан Бодрийяр также отмечает, что «отношение к телу отражает способ организации отношения к вещам и социальные отношения...».<sup>26</sup> И Бодрийяр, и, впоследствии, З.Бауман фокусируются на отношениях с телом в условиях общества потребления и описывают здоровье и красоту тела как символический капитал и «козырь» в колоде самопрезентации индивида. На роль тела в социальных взаимодействиях также обращает внимание Ирвинг Гофман в рамках своей перформативной теории в связке с понятием «стигмы».<sup>27</sup> Общество навязывает индивиду нормы построения желаемого «переднего плана» (видимых фрагментов идентичности), в том числе и путем наказания за несоответствие определенному образу общественно приемлемого тела – такие несоответствия можно определить как стигмы.

---

<sup>23</sup> SHILLING, C. *The Body and Social Theory*. London, 2003. 4 p.

<sup>24</sup> ELKINS, J. How to Look at a Face. In: *How to Use Your Eyes*. Routledge, 2000, pp. 146-159.

<sup>25</sup> МОСС, М. Техники тела. *Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии*. М.: КДУ, 2011. С. 242-263.

<sup>26</sup> БОДРИЙЯР, Ж. Общество потребления [онлайн]. М.: Республика, 2006 [просмотрено 10 апреля 2019; 16:30]. Доступ через Интернет: [http://royallib.com/read/bodriyuar\\_gan/obshchestvo\\_potrebleniya.html#0](http://royallib.com/read/bodriyuar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html#0)

<sup>27</sup> ГОФМАН, И. Гендерный дисплей. *Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия. Под ред. С.В. Жеребкина*. Харьков: ХЦГИ, 2001. С. 306-335

Все эти работы объединены представлением тела как носителя и инструмента конструирования идентичности. Объясняя такой угол зрения, Крис Шиллинг говорит о том, что тело как основной источник самоидентификации является постмодерным явлением, пришедшим на место таких сильных внешних агентов конституирования идентичности, как жестко оформленные рамки религии или политической идеологии.<sup>28</sup>

Крис Шиллинг концептуализировал тело как “незавершенный биологический и социальный феномен, который (в определенных рамках) трансформируется в результате входа в общество и взаимодействия в нем”.<sup>29</sup> Чем больше открывается возможностей и вариантов для изменения тела у человека, тем больше вопросов вызывает наше понимание того, кто есть человек. Что такое человеческое тело, что естественно для него? Как с ним обращаться? Одним из первопроходцев нового направления социальной науки был Брайан Тернер. Он ввел понятие “соматического общества” - общества, где значительные политические и личные вопросы проблематизируются в рамках тела и выражаются с его помощью.<sup>30</sup> Мужчины, выходя в публичное пространство с макияжем, сигнализируют о том, что строгие гендерные нормы больше не состоятельны сами по себе.

Как явление, подрывающее гендерные предписания, мужской макияж не может рассматриваться без феминистской критики телесного канона, которая сыграла ключевую роль в формировании дисциплины социологии тела. Наблюдения Фуко натолкнули современных феминистских исследователей и исследовательниц на то, что в отношении женщин и мужчин в процессе работы с телом формируется своего рода иерархия тел, где уже существует не одно определение нормы. Это значит, что и правила поведения, и образ жизни тела между этими группами в зависимости от их гендера порождают иные отношения. Феминистская критика показала, что контроль над телом — это один из наиболее сильных механизмов патриархата.<sup>31</sup> Мы можем обнаружить, что в культуре мужские тела представлены в рамках существующих в обществе позиций власти и отношений иерархии с телом женским, где последнее патологично по отношению к мужскому. Таким образом, заимствование практик, свойственных для женской гендерной идентичности, подрывает позиции власти. На это

---

<sup>28</sup> SHILLING, C. *The Body and Social Theory*. London, 2003. 400 p.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> TURNER, B. S. *The Body & Society*. London: Sage, 2008, 296 p.

<sup>31</sup> WALBY, S. *Theorizing patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell, 1990. 229 p.

в своё время указывал в том числе французский социолог Пьер Бурдьё в своей статье «Мужское господство».<sup>32</sup> Мужчины заключены в набор дихотомий, в которых они представлены как агенты культуры, мышления, разума, духа по контрасту с представлением женщин как обесцененных, незамеченных, молчаливых категорий природы, тела, эмоций.<sup>33</sup> «Настоящий» мужчина – бестелесен, соответственно тот мужчина, который не обделяет вниманием тело, будь то своевременный визит к врачу, тщательная гигиена или уходовая косметика – уже теряет в маскулинности.

Джудит Батлер на волне феминистской критики канона тела поставила под вопрос объективистскую установку о том, что якобы существует заданное природой биологическое измерение тела в виде пола, а также его символическое воплощение, социальная интерпретация предзаданных биологических половых признаков - гендер.<sup>34</sup> Авторка утверждает, что даже «биологические» половые признаки являются социально сконструированными, а тела - не являются «реальными», причем они собираются и пересобираются по-разному в каждой культуре. Постулирование «естественных» различий между мужчинами и женщинами служит индикатором распределения власти между ними и инструментом паталогизации женской телесности в сравнении с мужским эталоном. В контексте предмета данного исследования это равнозначно паталогизации мужчин, которые ведут себя по всем канонам феминно.

Элизабет Гросс также критикует традиционное слияние двух дихотомий: с одной стороны, телесность в картезианской традиции воспринималась как противоположность разуму и рации; одновременно мужчина противопоставляется женщине в совершенно созвучном же соотношении - мужчина представляется как воплощение рациональности, логики и просветительского запала; женщина же телесна, подвластна биологии.<sup>35</sup> Один из аргументов критики этой установки у Батлер хорошо иллюстрирует и теорию Гросс: эталонность мужского тела противопоставляется сложному устройству женского: менструальные циклы, роды и постродовая депрессия, а также такое изобретение как истерия - все это фрагменты медицинского дискурса, который привязывается к биологическому телу как данность и делает женщину

---

<sup>32</sup> БУРДЬЕ, П. Мужское господство. *Социальное пространство: поля и практики*. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб. Алетейя, 2005. С. 286—364.

<sup>33</sup> TWIGG, J. Social Policy and the Body. In: *Rethinking Social policy*. London; Thousand Oaks, 2000. 129 p.

<sup>34</sup> БАТЛЕР, Дж. Гендерное беспокойство. *Антропология гендерной теории*. Мн.: ПроPILEI, 2000. 140 с. С. 297-347.

<sup>35</sup> ГРОСС, Э. Изменяя очертания тела. *Введение в гендерные исследования. Часть II: Хрестоматия*. Харьков, Санкт-Петербург, 2001. С. 615.

«естественно» бесполезной на политической и экономической арене. Таким образом, мужчины, следующие женскому гендерному сценарию – частично или полностью – подвергаются стигматизации, под которую традиционно подпадают женщины.

По словам Гросс, категория феминисток, которые верят в социальное конструирование субъективности, в отличие от представительниц эгалитарного феминизма, рассматривают тела в более позитивном ключе. Они считают, что достижение равенства не требует подавления или трансформаций тела, вводя понятие гендера как социального пола, изменяя отношения власти на уровне социализации, приобретаемых убеждений и ценностей. В работе «Изменяя очертания тела» Элизабет Гросс заговорила о том, что не существует даже универсального понятия «тело» - есть только «тела» во всем их многообразии цветов, форм, размеров, анатомических половых особенностях, возрастов и т.д.<sup>36</sup> В определении общественно одобряемого идеала Гросс останавливается на западном – белое, развитое, молодое мужское тело. Его критика встречает подрывающую канон мысль о наличии целого поля различий и других типов тел. Авторка предлагает феминизму возродить концепцию тела, освободив ее от «биологических и псевдонатуралистических определений, которые наносили ей ущерб на протяжении всей истории».<sup>37</sup> Однако, важно отметить, что авторка не отказывается радикально от идеи нормы и канона, предлагая лишь использовать множественные модели «для определения норм и идеалов не только здоровья и физической формы, но также красоты и желания».

### 1.3. Перформативность гендерной идентичности

У истоков теории перформативности стоял Дж. Остин, разделивший высказывания на «констативы» и «перформативы».<sup>38</sup> Так, теория перформативности берет начало в теории речевых актов, а далее получает широкий резонанс в других теоретических направлениях. Концепция Дж. Остина не была первоначально социологической, будучи логической. Социологи произвели перезагрузку теории перформатива и осмыслили ее под нужды социальных исследований. Эта задача была

---

<sup>36</sup> ГРОСС, Э. Изменяя очертания тела. *Введение в гендерные исследования. Часть II: Хрестоматия.* Харьков, Санкт-Петербург, 2001. С. 615.

<sup>37</sup> Там же.

<sup>38</sup> ОСТИН, ДЖ. *Как совершать действия при помощи слов?* перевод с англ. Макеевой Л. Б. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999, 332 с. С.13-135.

решена в рамках феминистской и гендерной теории, чувствительной к самому широкому спектру средств социального производства гендера.

Идея перформативности гендера была изобретена американской философией Джудит Батлер. Она утверждает, что гендер является не фиксированной идентичностью, а сконструированной в конкретном времени и контексте, институализированной через постоянное повторение действий – перформативов.<sup>39</sup> В соответствии с теорией перформативности гендера, человек не рождается мужчиной или женщиной, а возвращает свой гендер посредством исполнения различных практик. Во многом индивиды руководствуются существующими предписаниями, нормами, правилами о том, что значит принадлежать к тому или иному гендеру. Гендерная идентичность полна социальных табу, которые дисциплинируют конструирование гендера. Когда гендер исполняется надлежащим образом, а именно соответствует существующим конвенциям и нормативам, создается иллюзия прилежного легитимного гендерного «Я». Батлер отмечает, что «те, кто не смог собрать свой гендер по всем правилам, часто бывает наказан».<sup>40</sup>

Батлер проводит четкую границу между следованием гендерному сценарию и перформативным производством гендерной идентичности. Она вдохновляет на самовыражение, на исполнение себя, прислушиваясь к самости. Каждый человек имеет свободу выбирать череду действий, исполняя себя определенным образом. Наши действия в моменте являются ключом для понимания гендера, позволяя рефлексировать то, как мы себя представляем миру.

Утверждение «гендер перформативен» объясняется следующим образом: наши действия создают череду эффектов, с каждым разом закрепляя/пересматривая восприятие индивида как мужчину или как женщину. Проблема, к которой апеллирует теория заключается в том, что люди ведут себя как мужчины или как женщины, будучи убеждены, что это их внутренняя истина, реальный факт. В то время как гендер постоянно производится и воспроизводится, а значит, никто не принадлежит ни к какому гендеру с рождения.

---

<sup>39</sup> BUTLER, J. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: *Theatre Journal*, 1988, Vol. 40, No. 4, P.97

<sup>40</sup> Там же.

Гендер конструируется при участии тела. Тело представляет из себя не только биологическую данность, но и социальное измерение. В отношении тела существует множество императивов, формируемых конкретным обществом и временем, согласно которым тело дисциплинируется. Представленный в предыдущем параграфе Крис Шиллинг предлагает взгляд на тело как на проект. Он утверждает, что тело является конструктом, находящимся в процессе становления, проектом, требующим исполнения, будучи частью конструкта идентичности. Посредством телесных практик и модификаций индивиды вовлечены в проект тела, будучи озабоченными внешностью, параметрами тела. «Всё большее людей озабочены воспринимают свое тело как незаконченный проект, который требует формирования и отчасти находит свое завершение в результате выбора стиля жизни».<sup>41</sup>

Тема телесного исполнения гендерной идентичности затрагивается в некоторых исследованиях о пластической хирургии, бьюти-практиках, сексуальности, питания. Так, например, Diana Dull и Candace West исследовали пластические операции на лице и гендерной ориентированности модификаций такого рода. Проинтервьюировав клиентов пластических клиник и докторов, они обнаружили, что то, что воспринимается как нормальная практика для женщин, является неприемлемым для мужчин. Некоторые информанты, идентифицирующие себя как мужчины, воспринимают пластическую хирургию как маргинальную практику. Например, они могут маскировать собственную мотивацию для совершения операции под объективные трудности использования тела: жалуются, что их дыхание затруднено, чтобы сделать более симпатичный по своему вкусу нос. Хирурги же подчеркивали в интервью, что мужчина с морщинами выглядит приемлемо и естественно, однако женщина со следами возраста совершенно не вписывается в современные представления о норме.<sup>42</sup> Социологическое исследование пластической хирургии демонстрирует, как гендер воспринимается в связи с нормами и представлении о том, что дозволено на уровне тела. Таким образом, результаты исследования подтверждают иерархичность гендера, которая является одной из основных тем австралийского социолога, исследователя маскулинности Р. Коннелла.

---

<sup>41</sup> SHILLING, C. *The Body and Social Theory*. London, 2003, p. 7.

<sup>42</sup> DULL, D.; and WEST, C. Accounting for Cosmetic Surgery: The Accomplishment of Gender. In: *Social Problems*, 1991, vol. 38, no. 1, pp. 54-70.

Коннел концептуализирует гендер как существующий одновременно в качестве культурной формы, структуры социальной деятельности и идентичности.<sup>43</sup> Он рассматривает гендер как флюидное, постоянно меняющееся состояние личности. Симона де Бовуар утверждала, что гендер конструируется и рассматривается как переменное и волевое значение, а построение гендерной идентичности всегда происходит в условиях культурного давления.<sup>44</sup> Жаклин Кейсен также заявляет, что гендерная идентичность становится культурным продуктом, инструментом самовыражения, смесью возможностей.<sup>45</sup> Она утверждает, что мужественность и женственность становятся составными частями, с помощью которых потребители тех или иных практик могут построить другие возможные версии себя, не будучи ограниченными в фантазии. Она добавляет, что индивиды не просто комбинируют женские и мужские черты, чтобы сформировать новые идентичности; само значение мужественности и женственности активно деконструируется и реконструируется для создания новых, уникальных «я». Она рассматривает гендер как набор масок и ролей, которые позволяют потребителям искать новые значения, с помощью которых можно создать ощущение самости. Кейсен утверждает, что гендер является индивидуальной реализацией каждого человека, а не социально построенной. Кейсен также указывает, что в современном обществе потребления, которое одержимо внешним видом, стиль заменяет идентичность и презентация затмевает сущность. Таким образом, гендер может рассматриваться как осуществляемый через дискурсы и через различные практики, в том числе, практики исполнения (перформанса) и потребления.

Предыдущие исследования показывают, что различные продукты и практики воспринимаются как гендерно маркированные.<sup>46</sup> Пьер Бурдьё заявлял, что потребление играет центральную роль в построении гендерной идентичности. Он утверждает, что люди создают ощущение того, кем они являются, через то, что они потребляют.<sup>47</sup> Люди пытаются стать тем, кем хотят быть, потребляя предметы, которые, по их мнению,

---

<sup>43</sup> CONNELL, R.W.; and MESSERSCHMIDT, J.W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender and Society* [online]. 2005, vol. 19, no. 6, pp. 829-589 [cited 2019-03-30]. Available Online: [https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page_scan_tab_contents)

<sup>44</sup> БОВУАР, С. Второй пол. М.: Прогресс; СПб: Алетейя, 1997.

<sup>45</sup> KACEN, J. Girrrl power and boyuu nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, no. 6/7, pp. 345– 355.

<sup>46</sup> DEBEVEC, K.; and IYER, E. The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising*, 1986, vol. 15, no. 4, pp. 12-20.

<sup>47</sup> БУРДЬЕ, П. Мужское господство. *Социальное пространство: поля и практики*. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб. Алетейя, 2005. С. 286—364.

помогут создать и поддержать их представление о себе, своем имидже и своей идентичности.<sup>48</sup> Холт и Томпсон утверждают, что поведение потребителей обусловлено необходимостью создания и достижения желаемого образа себя, идентичности и самооценки.<sup>49</sup> Кейсен утверждает, что продукты используются в качестве материальных маркеров, с помощью которых люди создают, трансформируют и исполняют себя, активно участвуя в попытках создать и сохранить идентичность посредством демонстрации приобретенных товаров.<sup>50</sup>

Таким образом, гендерная идентичность строится в культурном контексте через дискурсы и различные практики. Они являются инструментами для самовыражения, а гендерная идентичность - не фиксированная, а подвижная. Гендер это перформанс, то есть это то, что человек делает в определенные моменты, а не постоянная и неизменная часть бытия индивида. Следовательно, гендерная идентичность - это не фиксированный компонент личности, а изменчивое качество, которое выкристаллизовывается по-разному в определенных контекстах в конкретное время. Социологи, чьи позиции представлены в данном параграфе, утверждают, что границы гендера всегда устанавливаются в рамках гегемонного культурного дискурса, основанного на бинарных структурах, которые выступают в качестве языка универсальной рациональности. Другими словами, гендер социально конструируется через дискурсы, которые лежат в традиционной дихотомии феминность/маскулинность.

Более того, не только новые, индивидуальные идентичности строятся путем сочетания мужественности и женственности, сами значения маскулинности и феминности постоянно пересматриваются.

#### 1.4. Множество маскулинностей

Батлер определяет подвижный гендер как гендер, не ограниченный биологией или традиционными представлениями о мужчине и женщине.<sup>51</sup> Согласно Жаклин

---

<sup>48</sup> BELK, R.W. Possessions and the extended self. In: *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, no. 2, pp. 139-168.

<sup>49</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, pp. 425-440.

<sup>50</sup> KACEN, J. Girrrl power and boyyu nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, no. 6/7, pp. 345- 355.

<sup>51</sup> БАТЛЕР, Дж. Гендерное беспокойство. В: *Антропология гендерной теории*. Мн.: ПроPILEI, 2000. 140 с. С. 297-347.

Кейсен, гендерная идентичность находится в состоянии постоянного хаоса. Она утверждает, что размывание гендера – одна из главных характеристик постмодерна.<sup>52</sup> Господство культуры потребления уничтожило различия между мужским и женским, сделав каждого и каждую потребителем. По словам Киммела, мужественность стала более культурно сложной в современной атмосфере гендерных колебаний - она сочетается с традиционно женскими чертами внешности и поведением.<sup>53</sup> На основе этих сочетаний могут быть идентифицированы различные типы маскулинности, феминности и их трансгрессии.

Коннел утверждает, что в разных культурах в разные исторические периоды существует множество типов маскулинностей.<sup>54</sup> Эта множественность обусловлена разным пониманием маскулинности как таковой и различных способов ее создания. Таким образом, социолог выделил гегемонную маскулинность, консервативную и подчиненную маскулинности. Гегемонная маскулинность представляет из себя авторитарную и лидерскую форму маскулинности. Такая форма маскулинности не обязательно широко распространена в обществе, но отчетливо заметна и выражается в привилегированном положении мужчин относительно женщин. Коннел добавляет, что гегемонная маскулинность не является тотально доминантной, так как допускает возможность существования других форм маскулинности, которые относятся к маргинализированным типам, связанным, в основном, с сексуальными, социальными, этническими и другими меньшинствами.<sup>55</sup>

Holt & Thompson классифицируют следующие три типа маскулинности: «кормилец», «бунтарь» и «человек действия».<sup>56</sup> Холт и Томпсон заявляют, что мужественность кормильца строится на идее успеха. «Кормильцы» представлены в качестве образчиков семейных ценностей и столпов сообщества. Холт и Томпсон заявляют, что маскулинность бунтарей относится к тому типу людей, которые стоят отдельно от влиятельных институтов. Затем авторы поясняют, что маскулинность

---

<sup>52</sup> KACEN, J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, no. 6/7, pp. 345– 355.

<sup>53</sup> KIMMEL, M. *Manhood in America: a cultural history*. New York: Free Press, 1996

<sup>54</sup> CONNELL, R. Teaching the boys: new research on masculinity, and gender strategies for schools. In: *Teachers College Record*, 1996, vol. 98, no. 2, pp. 206-235.

<sup>55</sup> CONNELL, R. Teaching the boys: new research on masculinity, and gender strategies for schools. In: *Teachers College Record*, 1996, vol. 98, no. 2, pp. 206-235.

<sup>56</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, pp. 425-440.

кормильца в сочетании с маскулинностью бунтаря создает тип маскулинности «человек действия». Тип маскулинности, основанный на действии человека, извлекает лучшее из двух других форм мужественности. Люди этого типа воплощают в себе бурный индивидуализм мятежников, сохраняя при этом свою приверженность коллективным интересам, как того требует тип кормильца. Наиболее близким к исследуемой мной группе является тип мужественности «бунтарь» и то, как он формируется в результате повседневных практик. Как утверждают Холт и Томпсон, тип бунтарской маскулинности олицетворяют люди, которые сторонятся влиятельных групп, идут против системы, мужчины, которые отказываются «вписываться».<sup>57</sup> «Бунтари» также рассматриваются как потенциально угрожающие статусу-кво. Таким образом, такой тип маскулинности может бросать вызов традиционным общественным устоям.

Растущее количество исследований в области социологии посвящено тому, как мужчины бросают вызов гендерным нормам, объединяя женские черты в том, как они ведут себя, выглядят и идентифицируют себя (Barber, 2008; Bridges & Pascoe, 2014; Coad, 2008; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Hall et al., 2012; Klasson & Ulver, 2015; Thompson & Holt, 2004).

Термины, используемые в этих исследованиях для описания новых представлений о мужественности, это «гибридная маскулинность» и «феминизированная маскулинность». Гибридная маскулинность отсылает к «избирательному включению мужских качеств наравне с элементами идентичности, связанных с маргинальными и подчиненными аспектами мужественности и женственностью».<sup>58</sup> Этот тип сбора различных черт или конструирования из разных жанров и стилей, смешивания их в индивидуальную комбинацию также может рассматриваться как тесно связанный с теоретической концепцией бриколажа. Дик Хебдиг объясняет, что значит человек, создавший коллаж из себя: «присвоивший другой ассортимент товаров, поместивший их в символический ансамбль, что послужило подрывом их первоначальных традиционных значений».<sup>59</sup> Таким образом, как и бриколаж, гибридные маскулинности можно понимать как художественное

---

<sup>57</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, pp. 425-440.

<sup>58</sup> BRIDGES, T.; and PASCOE, C. Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. In: *Sociology Compass*, 2014, vol. 8, no. 3, p. 246.

<sup>59</sup> HEBDIGE, D. Subculture: The Meaning of Style". In: *Cultural Studies: An Anthology*, 2008, p. 592.

выражение индивидуальности, где гендерная идентичность является канвой для присвоения женских или «подчиненных» черт, создавая ансамбль, который переопределяет первоначальные значения этих черт.

Феминизированная маскулинность присуща мужчинам, вовлеченным в практики, традиционно кодируемые как женские.<sup>60</sup> Это следующая ступень гибридной маскулинности. Messerschmidt утверждает, что феминизированную маскулинность следует рассматривать как маскулинность равенства.<sup>61</sup> В качестве примера, Кристен Барбер исследовала белых гетеросексуальных мужчин среднего класса в профессиональных мужских парикмахерских как пример мужчин, вовлеченных в конвенционально женскую сферу.<sup>62</sup> Она обнаружила, что эти мужчины дистанцируют уход за собой от его связи с феминной эстетикой и вместо этого конструируют его как практику, необходимую им для воплощения мужественности, основанной на классе. Термин, тесно связанный с контекстом феминизированной маскулинности, - это метросексуальность. Метросексуал - термин, популяризованный Марком Симпсоном, означающий, что молодой человек заинтересован в трате времени и денег на свою внешность, стремясь таким образом обрести определенный образ.<sup>63</sup> В конце 1990-х и начале 2000-х годов рост сегмента продуктов мужского ухода в западных культурах был частью тенденции метросексуальности.<sup>64</sup> Предыдущие исследования мужчин в практиках ухода за собой, волосами, кожей в значительной степени сфокусированы на концепте метросексуальности (см. Harrison, 2008; Mcneill, 2011; Cheng, 2010). Метросексуальность бросила вызов традиционным представлениям о гендерной и сексуальной идентичности, представив несостоятельность категоризации людей как мужчина/женщина и гетеро/гомо.<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> KLASSON, M.; and ULVER, S. Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork. *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 15-16, 2015. Pp. 1652-1675.

<sup>61</sup> MESSERSCHMIDT, J. Engendering gendered knowledge: Assessing the academic appropriation of hegemonic masculinity. In: *Men and Masculinities*, 2012, vol. 15, pp. 56-76.

<sup>62</sup> BARBER, K. The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. In: *Gender & Society*, 2008, vol. 22, no. 4, pp. 455-476.

<sup>63</sup> SIMPSON, M. Here come the mirror men. In: *The Independent* [online]. 1994 [cited 2019-03-14]. Available Online: <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>

<sup>64</sup> HARRISON, C. Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, vol. 5, no. 1, 2008, pp. 55-74.

<sup>65</sup> HALL, M., GOUGH, B.; and SEYMOUR-SMITH, S. "I'm METRO, NOT Gay!": A Discursive Analysis of Men's Accounts of Makeup Use on YouTube. In: *Journal Of Men's Studies*, 2012, vol. 20, no. 3, pp. 209-226.

Прошлые исследования мужчин, попадающих в пространства практик, гендерно маркированных как женские, были в основном сосредоточены на том, как практика гендерной флюидности мужчин стремится укрепить гегемонную маскулинность. Thompson & Holt исследовали белых, гетеросексуальных мужчин среднего класса и их повседневные потребительские действия, такие как жилье и интерьер, специальные вещи, еда, одежда, потребление средств массовой информации (фильмы и музыка), упражнения, развлечения и хобби. Они утверждают, что мужчины, занимающиеся женским потреблением, занимались гендерным туризмом - термин, введенный Сюзанной Мур в 1988 году. Thomson & Holt рассказывают, что через гендерный туризм они посещали, «отдыхали» или играли с женскими занятиями на временной основе, свободно возвращаясь к своей мужественности и доминирующему мужскому положению. Согласно определению Томпсона и Холта, «гендерный туризм включает в себя не только движение между мужскими и феминизированными практиками потребления, но также между различными видами маскулинности».<sup>66</sup> Они утверждают, что гендерный туризм, а также переключение между «кормильцем», «бунтарем» и «человеком действия» как типами маскулинности дает мужчинам возможность интерпретировать свою мужественность в каждой конкретной ситуации. Тем не менее, они утверждают, что патриархальное общество и его фаллические идеалы диктуют гендерные нормы для мужчин. Эти нормы и конструкции власти воспроизводятся даже тогда, когда мужчины посещают женские пространства потребления, поскольку эти пространства являются просто временными оазисами игры идентичности, как утверждают Томпсон и Холт. Они заявляют: «Вместо того, чтобы угрожать мужской идентичности, женская становится ресурсом, который мужчины используют для облегчения своих собственных фаллических игр с идентичностью».<sup>67</sup>

В заключение, упомянутые исследования фокусируются на гетеросексуальных белых мужчинах среднего класса, которые достигают большей культурной легитимности для своих альтернативных мужских качеств, потому как за их пределами поддерживают гегемонную маскулинность. Несмотря на то, что они входят в феминизированные пространства потребления, исследования показывают, как они все

---

<sup>66</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, p. 335.

<sup>67</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, p. 334.

еще стремятся ее маскулинировать. Так, Klasson & Ulver<sup>68</sup>, Coskuner-Balli & Thompson<sup>69</sup> и Thompson & Holt<sup>70</sup> сходятся во мнении, что мужчины не чувствуют угрозы или стигматизации, когда уравнивают черты феминности и маскулинности. Эти исследования дали представление о конструировании мужских идентичностей, но сосредоточились на доминирующей гетеронормативной сфере. Отличие данного исследования от предыдущих в том, чтобы показать, как мужчины бьюти-блогеры используют косметику, не пытаясь встроить практику макияжа в концепт гегемонной маскулинности.

Таким образом, понимание того, как гендер конструируется через социальные дискурсы и перформативные практики, и то, как он не ограничен ни биологией, ни дихотомией феминности/маскулинности является наиболее значимой – направляющей – концепцией исследования. Более того, то, как маскулинность стала более культурно сложной в современной атмосфере гендерных колебаний, где мужественность сочетается с феминными чертами,<sup>71</sup> является основной темой исследования. Таким образом, можно утверждать, что границы гендера и восприятия мужественности и женственности становятся все более размытыми. Предыдущие исследования Barber<sup>72</sup>, Bridges и Pascoe<sup>73</sup>, Coad<sup>74</sup>, Coskuner-Balli и Thompson<sup>75</sup>, Hall, Gough и Seymour-Smith<sup>76</sup>, Klasson и Ulver<sup>77</sup>, Halt и Thompson<sup>78</sup> о том, как мужчины входят в пространства

---

<sup>68</sup> KLASSON, M.; and ULVER, S. Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork. In: *Journal of Marketing Management*, 2015, vol. 31, no. 15-16, pp. 1652-1675.

<sup>69</sup> COSKUNER-BALLI, G.; and THOMPSON, C. The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. In: *Journal Of Consumer Research*, 2013, vol. 40, no. 1, pp. 19-41.

<sup>70</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, p.335.

<sup>71</sup> KIMMEL, M. *Manhood in America: a cultural history*. New York: Free Press, 1996

<sup>72</sup> BARBER, K. The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. In: *Gender & Society*, 2008, vol. 22, no. 4, pp. 455-476.

<sup>73</sup> BRIDGES, T.; and PASCOE, C. Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. In: *Sociology Compass*, 2014, vol. 8, no. 3, pp. 246-258.

<sup>74</sup> COAD, D. *The metrosexual: Gender, sexuality, and sport*. New York: State University of New York Press, 2008.

<sup>75</sup> COSKUNER-BALLI, G.; and THOMPSON, C. The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. In: *Journal Of Consumer Research*, 2013, vol. 40, no. 1, pp. 19-41.

<sup>76</sup> HALL, M., GOUGH, B.; and SEYMOUR-SMITH, S. "I'm METRO, NOT Gay!": A Discursive Analysis of Men's Accounts of Makeup Use on YouTube. In: *Journal Of Men's Studies*, 2012, vol. 20, no. 3, pp. 209-226.

<sup>77</sup> KLASSON, M.; and ULVER, S. Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork. In: *Journal of Marketing Management*, 2015, vol. 31, no. 15-16, pp. 1652-1675.

традиционно женских практик, привело к утверждению, что эти мужчины стремятся к маскулинизации этих женских сфер, тем самым реализуя концепцию гегемонной маскулинности.

---

<sup>78</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: Journal of Consumer Research, 2004, vol. 31, p.335.

## 2. ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МУЖЧИН БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ YOUTUBE

В следующей главе описывается исследовательский подход и дизайн исследования, которые определяют метод сбора и анализа данных, применяемый в данном исследовании. Методы сбора и анализа данных представлены более подробно. Поясняются предпосылки выбранных аналитических и интерпретативных процедур. Аргументируется использование техник, начиная от описания до кодировки и категоризации. Далее рассматриваются ограничения и этические проблемы, связанные с дизайном исследования.

В этой главе также представлены эмпирические свидетельства, полученные из видео: наблюдения, скриншоты, цитаты из устной речи. Поскольку анализ сопровождал сбор данных на протяжении всего процесса исследования, результаты обсуждаются вместе с анализом. Выводы эмпирического исследования охватывают две основные темы, сформированные в процессе кодирования и анализа. Представлен подробный анализ идей, собранных по каждой теме, в форме повествовательного отчета с большим количеством цитат из речи информантов. Текст дополнен визуальными наблюдениями. В анализе использованы теоретические рамки и предыдущие исследования по теме, представленные в первой главе. В заключение, исследовательница подытоживает результаты, связывая воедино все наблюдения. В завершение, представлено резюме главы.

### 2.1. Исследовательский подход: социальный конструктивизм

Основное онтологическое допущение этого исследования состоит в том, что социальный мир рассматривается как нечто, в процессе непрерывного конструирования чего люди постоянно находятся. Это означает, что «социальные явления и категории возникают не только благодаря социальному взаимодействию, но и постоянно пересматриваются».<sup>79</sup> Этот исследовательский подход основан на фундаментальном теоретическом определении гендера как социального и эфемерного конструкта в соответствии с работой Джудит Батлер.<sup>80</sup> Согласно этому подходу, гендер, отличный от

---

<sup>79</sup> BRYMAN, A.; and BELL, E. *Business Research Methods*. 4th edition, Oxford University Press, 2015, p. 33.

<sup>80</sup> БАТЛЕР, ДЖ. Гендерное беспокойство. *Антропология гендерной теории*. Мн.: Прописи, 2000, с.297-347.

биологического пола, перформативен, то есть исполняется посредством действий и дискурсов, то есть мужественность или женственность индивидов может варьироваться от ситуации к ситуации и, таким образом, не являются фиксированной константой.

Социальная реальность существует только в дискурсах и создается самими людьми непрерывно. Чтобы понять эти дискурсы и смыслы, которые они создали, исследовательница опирается на эпистемологию социального конструктивизма. Цель состоит в том, чтобы улучшить общее понимание ситуации, а не продемонстрировать внешние причины или фундаментальные законы, поскольку в социально сконструированном мире люди всегда будут иметь разный опыт. Bryman & Bell концептуализируют эту эпистемологическую позицию как интерпретативизм, описывая ее как стремление понять социальный мир посредством интерпретации этого мира его участниками.<sup>81</sup> Исходя из этой эпистемологической позиции, очевидно, что исследовательница как наблюдательница не может быть отделена от процесса осмысления, и поэтому ее собственные предположения играют большую роль в том, как она интерпретирует дискурсы и делает выводы. Эти предположения влияют не только на то, как исследовательница видит вещи, но и на то, что она выхватывает своим зрением, а что остаётся незамеченным.

Поскольку исследовательница позиционирует свою эпистемологическую позицию как конструктивистскую, это в значительной степени делает невозможным использование количественных методов. Более того, можно утверждать, что количественное исследование не даст такого рода данных, которые необходимы для ответа на исследовательский вопрос («как мужчины бьюти-блоггеры преодолевают границы гендера?»). Цель исследования состоит в том, чтобы предоставить подробное насыщенное описание предмета. Поэтому дизайн исследования является качественным. Качественное исследование дает насыщенные описательные нарративы об изученном исследовательском вопросе.

На выбор качественного исследования повлияло также то, что феномен мужского макияжа вне сценической деятельности появился относительно недавно и разворачивается в нашей культуре прямо сейчас. Чтобы понять сложные значения практик и поведения, образующих гендерную трансгрессию, используется исследовательский подход, имеющий сходство с теорией структурализма. Эта

---

<sup>81</sup> BRYMAN, A.; and BELL, E. *Business Research Methods*. 4th edition, Oxford University Press, 2015, p. 33

парадигма основана на идее «двойственности структуры», сформированной Энтони Гидденсом, что означает, что структуры создаются и воссоздаются посредством социальных действий и деятельности отдельных лиц.<sup>82</sup> Гидденс заявляет, что в то же время структура управляет индивидуальными действиями. Поскольку исследовательский подход основан на представлении о том, что универсальной правды не существует, то контекст дискурса влияет на его значение и, следовательно, важно учитывать это для обеспечения глубокого анализа.

## 2.2. Методология и дизайн исследования: цифровая этнография и качественный контент-анализ

Поскольку исследовательский вопрос заключается в том, как мужчины бьюти-блогеры нарушают гендерные нормы посредством использования макияжа в своих видео, исследование должно проводиться в онлайн-среде. Основное внимание уделяется тому, как мужчины используют макияж в видео, а не тому, как они используют макияж вне дигитального пространства. Цель исследования – получить насыщенные данные, которые описывают предмет исследования.

Таким образом, чтобы дать представление о том, как бьюти-блогеры презентуют свою гендерную идентичность в видео, в качестве методологии исследования была выбрана цифровая этнография и качественный контент-анализ. Полем исследования станут бьюти-блоги мужчин в YouTube. Собранными данными будут дискурсы и визуальные наблюдения. Целью анализа является осмысление и понимание феномена мужского макияжа.

Однако, выбор метода исследования обусловлен не только целью исследования, но и доступом к полю. Метод контент-анализа считается подходящим для использования при исследовании социальных групп, к которым трудно получить доступ. Методы цифровой этнографии позволяют получать доступ к мужчинам бьюти-блогерам. Исследовательнице важно, чтобы способ сбора и анализа данных позволял исследовать контент и искать закономерности и паттерны в поведении и

---

<sup>82</sup> GIDDENS, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press, pp. 392. [cited 2019-03-30]. Available Online: <http://www.urbanlab.org/articles/anthropology/Giddens%201984%20-%20The%20Constitution%20of%20Society.pdf>

самопрезентации мужчин бьюти-блогеров. Качественный контент-анализ как нельзя лучше помогает решить поставленную задачу.

Цифровая этнография будет локализована в пространстве видеоплатформы YouTube, поскольку она является средой, которую блогеры используют для своих видео. У платформы «более миллиарда пользователей – почти треть всех пользователей в Интернете – и обычные люди проводят сотни миллиард часов за просмотром YouTube». <sup>83</sup> YouTube также является ведущей онлайн-платформой для публикации пользовательского контента. <sup>84</sup> Наиболее релевантным и надежным в рамках предмета исследования является изучение именно видео-блогов, а не любого другого контента в социальных сетях, производимого мужчинами бьюти-блогерами. По сравнению с другим контентом, доступным для изучения на различных площадках и в социальных сетях, видео-блоги дают больше данных для анализа. Одно фото в Instagram с коротким описанием и несколькими хэштегами дает гораздо меньше данных для анализа по сравнению с 10-минутным видео в YouTube. Кроме того, более длинный формат видео создает возможность и пространство для мужчин для более свободного повествования, что дает больше полезных данных для ответа на исследовательский вопрос. Так, в дополнение к использованию макияжа, блогеры в устной форме выражают себя, что формирует дополнительный и очень важный для понимания феномена слой.

Выбор формата материала, где блогеры в свободной устной форме выстраивают нарратив, несет за собой ряд этических вопросов. Исследовательница поставила перед собой вопрос о сохранении «естественного словаря» информантов. Чтобы обеспечить лучшее понимание и не упустить дополнительную информацию, которую их словарь безусловно транслирует, исследовательница решила не видоизменять нецензурные фразы и выражения. «Естественный словарь» сообщает о том, как бьюти-блогеры категоризируют и воспринимают события повседневной жизни. Поскольку предстоит выявить, что скрывается за их моделью поведения в разрезе гендерной идентичности, исследовательница также фиксирует их невербальное поведение. Мимика, жесты, позы, интонации могут дать представление о действительных намерениях участников коммуникативного акта.

---

<sup>83</sup> YouTube (2019). Статистика. Онлайн на англ <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

<sup>84</sup> Alexa Internet Inc. Alexa Top 500 Global Sites. <https://www.alexa.com/topsites>

Важно понимать формат бьюти-блога. Ключевой особенностью здесь является обмен мнениями о косметических продуктах и инструкции, как их использовать или создавать определенные образы. Этот формат также включает в себя специфические особенности: такие, как монтаж видео таким образом, чтобы сразу демонстрировать уже готовый макияж, чтобы зрители могли увидеть законченный вид, и только после этого предоставляется пошаговый мануал, как повторить этот образ; обращения к зрителям в начале видео и типовое завершение видео с просьбой зрителей подписаться на канал, ставить «лайк» и «жать на колокольчик» (включить уведомления о новых видео). К основным типам контента можно отнести представление любимых продуктов месяца, обзоры новых продуктов, пошаговые инструкции по макияжу с завершенным образом или мануалы с акцентом на определенную часть образа, а также видео-ролики, где блогеры демонстрируют все продукты, которые они купили по конкретному случаю.

То есть, для начала исследовательница ознакомилась с форматом бьюти-блогов в целом, а также выявила, что мужчины бьюти-блогеры следуют тому же формату, что и их коллеги-женщины. Это также подкрепило основное предположение исследовательницы о том, что мужчины бьюти-блогеры не стремятся к маскулинизации конвенционально женского пространства макияжа, поскольку они продолжают формат, придуманный и канонизированный женщинами. Это также позволило не сосредотачиваться отдельно на общем формате бьюти-блогов, а сразу приступить к изучению конкретно мужчин в этой сфере.

Необходимо коснуться ограничений и этических вопросов. Задача состоит в том, чтобы обеспечить непредвзятое представление о социальном окружении и его участниках, дать возможность другим лучше понять это окружение. Поскольку исследовательница позиционирует себя как наблюдательницу, которую невозможно отделить от процесса осмысления, ее собственные предположения играют большую роль в интерпретации дискурсов. Кроме того, исследование, таким образом, представляет конкретную версию социальной реальности, существующую в социальном контексте самой исследовательницы, а не ту, которая может рассматриваться как истинная. Но несмотря на то, что результаты понимаются как субъективная реальность определенного контекста, времени и места, с определенной точки зрения цель исследовательницы состоит в том, чтобы составить подробное и

глубокое изложение предмета исследования в соответствии с концепцией Гирца о насыщенном описании.<sup>85</sup>

Стоит также отметить, что блогеры представляют собой специфическую группу мужчин в макияже, поскольку они не только заядлые энтузиасты бьюти-практик, но и распространители этого энтузиазма в перформативной онлайн-среде YouTube. Таким образом, может быть трудно экстраполировать выводы, полученные в результате исследования, на большую группу мужчин, использующих макияж. Кроме того, можно предположить, что большинство мужчин, пользующихся косметикой, делают это менее вызывающим способом, например, корректируют отдельные участки лица при помощи маскирующего средства и уменьшают жирный блеск при помощи пудры.

Поскольку цифровая этнография является относительно новой и редко используемой методологией исследования, не существует определенных правил и норм, касающихся того, как проводить исследование в соответствии с этическими нормами. Наибольшую озабоченность в связи с «сетевым этикетом» вызывает вопрос о том, считается ли площадка сбора данных общедоступным пространством или частной территорией. В онлайн-среде эта граница зачастую несколько размыта настройками приватности. Однако, YouTube широко известен как общедоступное пространство и размещенные пользователями видеоролики являются публичными, если пользователь не воспользовался настройками приватности иначе. Для этого исследования были использованы только публичные видео. Таким образом, следуя логике Newson и соавторов<sup>86</sup>, нет необходимости запрашивать информированное согласие от блогеров, поскольку данные добровольно размещаются в общедоступном пространстве в Интернете и для доступа к ним не требуется авторизация.

Обеспечение анонимности блогеров также не является необходимой мерой из-за публичного аспекта их каналов YouTube. Влогеры являются совершеннолетними, имеют много подписчиков, а интервью с ними появлялись в СМИ. Таким образом, блогеры позиционируют себя в качестве публичных представителей мужчин в макияже и флюидной гендерной идентичности, продвигая эти два аспекта в своей

---

<sup>85</sup> ГИРЦ, К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры. *Антология исследований культуры, том 1: Интерпретация культуры*. СПб: «Университетская книга», 1997.

<sup>86</sup> HEWSON, C.; YULE, P.; LAURENT, D.; and VOGEL, C. *Internet research methods: A Practical Guide for Social and Behavioral Sciences*. London: Sage, 2003.

деятельности. Таким образом, упоминание их в исследовании не считается причинением им вреда и раскрытием какой-либо конфиденциальной информации.

### 2.3. Сбор эмпирических данных и руководство по кодированию

Согласно дизайну исследования, эмпирические данные, которые должны быть собраны, представляют собой видеоконтент, созданный и опубликованный на платформе YouTube. Процесс сбора данных начался с выбора соответствующих цели работы видеоблогеров.

Выборка была целевой, что означает, что участники выбираются стратегическим образом в соответствии с исследовательским вопросом так, чтобы они могли обеспечить объёмное понимание изучаемого феномена. Выборка для данной работы имела следующие критерии: исследовательница искала блогеров, которые воплощают достаточно явные характеристики сочетания мужественности и женственности и публично идентифицируют себя как мужчин. Ещё одним важным критерием была русскоязычность блогеров, что сразу отmeldo саму возможность выбирать, так как мужчин бьюти-блогеров в русскоязычном сегменте все еще мало. Я буду исследовать 3 ярких представителей сферы. Таким образом, тип выборки – выборка доступных случаев. На основании этого метода для эмпирического исследования были отобраны 3 бьюти-блогера: Геворг, Андрей Петров, Игорь Синяк. Далее каждый блогер будет кратко представлен.

Геворг (Gev Mua, 142 тыс. подписчиков) – выпускает свои коллекции косметики, выступает за яркий неординарный макияж, «небледно» для него является синонимом слова «хорошо». Армянин и периодически подшучивает над собой по этому поводу. Выпускает видео 2 раза в неделю. Все связаны с макияжем: тьюториалы, много обзоров косметических брендов, продуктов-новинок, сравнения определенного типа продукта от разных брендов. Носит короткие цветные волосы, мужскую одежду, нейтральный аккуратный маникюр. Демонстрирует экспертность в сфере макияжа.



Рис. 1. Геворг в видео Г9

Андрей Петров (705 тыс. подписчиков) – во всех видео появляется с эпатажным маникюром и множеством колец на пальцах. Лишь половина его видеороликов касаются макияжа. Другая половина посвящена тому, где он, будучи также в образе, с макияжем, ест или что-либо обсуждает, сплетничает. Поэтому для эмпирического анализа были выбраны лишь ролики, где макияж не просто визуальный атрибут, а развернут как тема: обзоры новых продуктов, рекламные обзоры, тьюториалы на разные случаи.



Рис.2. Андрей Петров в видео А1

Игорь Синяк (572 тыс. подписчиков) – тестирует косметику на себе, говорит, что у него лишний вес и борется с ним. Игорь серьезно относится к макияжу и своему блогу, почти не веселится и не шутит в видео. Также он самый спокойный из выборки. В одном из видео он признался, что редко ходит по улицам с декоративным макияжем. Но в своём блоге выступает с экспертной позиции визажиста. Иногда преображает других людей, но чаще красит себя.



Рис. 3. Игорь Синяк в видео И9

Определившись с блогерами, было проведено пилотное исследование, чтобы получить более четкую отправную точку для начала эмпирического исследования, убедиться в действительности существования неких маркеров гендерной флюидности и наметить категории для кодирования данных. Пилотаж послужил указательным знаком на исследовательском пути и упростил дальнейший процесс анализа видео. Исследовательница отмечала проявления гендерной идентичности в дискурсе блогеров, после чего сгруппировала их по темам. Пилотное исследование позволило выявить три категории, которые были названы следующими кодами: «флюидный гендер», «манифестация маскулинности», «обаятельная и привлекательная».

Система категорий указывает на то, какие ответы должны быть найдены в исследуемом материале, однако, я воспользовалась индуктивным методом составления категориального аппарата, отталкиваясь от того, какие маркеры я встречаю в видео блогеров. Категории и переменные вначале направляют исследование, но в ходе погружения в эмпирический материал появляются новые, требуя от исследовательницы внимательности, включая ориентацию на постоянное обнаружение и непрерывное сравнение встречающихся в видео ситуаций, установок, стилей, образов, значений и нюансов. Таким образом, выбранный метод сбора данных и анализа предусматривает возможность свободно перемещаться между этапами сбора, анализа, интерпретации и

концептуализации данных. Это также позволяет рассматривать не только прямые сообщения, которые передают блогеры, но и осмыслять и чутко интерпретировать скрытые невербальные послылы.

После того, как категории сформулированы, необходимо выбрать соответствующую единицу анализа — лингвистическую единицу речи или элемент содержания, служащие в тексте индикатором интересующих исследователя явления. Исследовательница обращала внимание на такие элементы речи, как родовые обращения, гендерно-маркированные восклицания и тематические дискурсы.

После пилотного исследования сбор и анализ данных продолжались до тех пор, пока не была достигнута точка насыщения и не было собрано достаточно аналитических единиц. При определении объема необходимых данных исследовательница руководствовалась рекомендацией Семеновой: «если каждая последующая единица анализа не дает ничего нового, а является по сути повторением уже известных нам точек зрения и круга проблем — значит, достигнут порог насыщения». Этот порог насыщения был достигнут путем просмотра 10 видео каждого блогера. Таким образом, всего в этом исследовании было просмотрено 30 видео. Исследовательница анализировала последние видео, начиная с новейшего. Видео, собранные для исследования, получили специальные коды, которые впоследствии упрощают упоминание видеороликов в процессе анализа. В Приложении 1 перечислены видео с их кодами, названиями, датой публикации, и URL-адресами.

Поскольку подход к исследованию является индуктивным, этап сбора данных постоянно сопровождался одновременным кодированием, анализом и интерпретацией полученных данных. Это позволило исследовательнице работать не только систематически и аналитически, но и быть гибкой на пути изучения нового феномена, чтобы более глубоко погрузиться в предмет анализа.

При сборе данных исследовательница одновременно фиксировала контент, откликающийся на руководство по кодированию, которое было составлено после пилотного исследования, а также формировала новые темы и категории, которые проступали во время просмотра материала. Таким образом, руководство по кодированию постоянно совершенствовалось и дополнялось.

Исследовательница поставила задачу проинтерпретировать, как гендер исполняется в дискурсе видео-блогеров, в визуальных элементах их видео, в физических чертах и в поведении информантов, ориентируясь на выявление как явных, так и скрытых сообщений. Исследовательница также наблюдала такие дискурсивные аспекты конструирования гендера информантов, как гендерные местоимения по отношению к себе и своей аудитории, формы гендерных отсылок в их описаниях внешности и макияжа, а также то, как блогеры описывали свои мотивы использования макияжа и свои привычки/ритуалы касательно использования косметики.

На этапе анализа исследовательница определила ведущие, связующие и часто повторяющиеся идеи в эмпирическом материале. Этим категориям были присвоены различные кодовые фразы. Кодирование было непрерывным процессом, поскольку новые коды добавлялись, а предыдущие редактировались по мере сбора данных.

Из пилотного исследования было сформировано первоначальное руководство по кодированию для раскрытия темы гендерной идентичности мужчин бьюти-блогеров. Категории для кодирования возникали индуктивно во время тщательного считывания данных. Таким образом, руководство по кодированию постоянно обновлялось и развивалось на протяжении оставшейся части исследования, а процесс кодирования включал активные интерпретации наблюдений, что означало, что анализ сопутствовал сбору данных на протяжении всего процесса кодирования. С помощью этой системы кодирования наблюдения были разделены на следующие шесть кодов: «флюидный гендер», «манифестация маскулинности», «обаятельная и привлекательная», «бунтуй как дива», «веселое безумство», «стремление к совершенству».

Эти коды были созданы для того, чтобы ёмко и образно представить наблюдения и упростить процесс анализа, объединив ворох данных в более операционные категории. Коды также позволили предоставить более наглядное понимание того, что из себя представляет феномен мужчин бьюти-блогеров. Поскольку видеоролики в качестве данных были очень обширными единицами и включали в себя множество наблюдений, как дискурсивных, так и визуальных, кодирование сделало процесс интерпретации более сфокусированным.

Финальный вариант руководства по кодированию представлен ниже.

Флюидный гендер – смешение родовых местоимений и гендерных выражений в отношении себя.

Манифестация маскулинности – ругательства; отсылки к сексуальности; физиологически мужские черты, такие, как борода; конвенционально маскулинные атрибуты: кепка, мужская одежда; использование местоимений мужского пола в отношении себя или косметических продуктов.

Обаятельная и привлекательная – использование таких выражения, как «милый» и «симпатичный» относительно себя, образа или конкретных косметических средств; конвенционально феминный язык тела, например, хлопки ресницами, выражение застенчивости, красноречивая жестикуляция; обращения к аудитории, как к девушкам, сестрам, подружкам; использование местоимений женского пола в отношении себя или косметических продуктов.

Бунтуй как дива – использование таких выражений, как «инопланетянин», «единорог», «внеземной», «не из этого мира» в отношении себя или образа макияжа; гиперболизированное выражение изумления в языке и мимике; выражение девиантности и отсутствия заботы о мнениях других людей; броская самопрезентация.

Веселое безумство – несерьезное отношение к себе, юмор по отношению к себе; разговор о макияже как о веселье и экспериментах; смех; смешное коверкание голоса и мимики.

Стремление к совершенству – скульптурирование лица; попытка добиться размытости тона, безупречного покрытия, свечения кожи; маскировка «возраста».

#### 2.4. Конструирование флюидного гендера

Процесс анализа данных был основан на системе кодирования, которая представлена в руководстве по кодированию. С помощью этой системы кодирования наблюдения были распределены по шести различным кодам. Затем эти коды были сгруппированы в две более крупные темы: конструирование гендера и самовыражение посредством искусства и экспериментов. Анализ этих наблюдений обсуждается ниже. Более того, ранее некатегоризированные идеи, которые выделялись как интересные или

всеобъемлющие, также использовались в ходе анализа. В тексте видео упоминаются с кодом видео. Эти коды со ссылкой на видео, находятся в Приложении 1.

Анализ собранных данных подтверждает идею флюидных гендерных конструкций, которые смещают традиционные границы мужественности и женственности. Это понимание основано на кодах «флюидный гендер», «манифестация маскулинности» и «бунтуй как дива».

Блогеры довольно свободно используют различные родовые местоимения и другие гендерные выражения в своей речи. Блогеры утверждают, что они идентифицируют себя как мужчин, но по отношению к себе используют местоимения как мужского, так и женского пола, такие как мужчина, девочка, красотка, чувак, мама.

В видео Г3 Геворг обращается к себе преимущественно в мужском роде, но проскакивают и фразы вроде этой: «на улице снег, я это не заказывала». Блогеры перемещаются между различными гендерными выражениями очень свободно, часто даже в одном предложении. «Я очень красивый» - говорит Андрей в видео А3, а следом «я вся такая невинная девочка», а в видео А8 друг за другом он произносит фразы «я психопат» и «я истеричка». В видео Г2 Геворг обращается к своему коллеге – визажисту известного бренда, с которым они сняли совместный ролик, как к мужчине. Но в какой-то момент Геворг просит его рассказать, что его гость делал, когда был «простой визажихой в салоне». А в видео Г5 он ассоциирует с «визажихой» и себя, поясняя, как выбрал название своего канала (Gev\_tua): «Муа – это поцелуйчик. Ну и еще визажиха». Несмотря на то, что Игорь также говорит о себе преимущественно в мужском роде, в его видео также встречаются такие слова о себе: «большая мама проснулась» в видео И4, «просыпаешься дивой и красоткой» в видео И5. Таким образом, все изученные блогеры используют как мужские, так и женские гендерные выражения по отношению к себе и другим мужчинам в макияже. И используют их очень гибко.

Интересно, что блогеры олицетворяют с разными гендерными терминами даже продукты для макияжа. В основном они употребляют тот род, которым косметический продукт наделен в языке, но у Геворга проскакивают примечательные выражения вроде «эта девчонка знает себе цену» в видео Г1 и «моя зая горчиная» в видео Г6. Также встречается гендерно-нейтральное сюсюканье, когда блогеры употребляют

уменьшительно-ласкательные производные названий продуктов: «теньки», «бомбочка», «палеточка». Геворг, описывая свою кожу, говорит: «капризная, сучка та ещё» в видео Г8. Тем не менее, такие выражения как «плохой мальчик» также используются при обращении к косметическим средствам, которые не оправдали своих ожиданий.

Блогеры неоднократно при описании средств используют прилагательные, которые ассоциируются с феминными чертами, такие как «симпатичная», «деликатное», «нежнейший». Обращаясь к своей аудитории, блогеры называют их по-разному: «девочки» (Г8), «мальчики» (И2) и даже «Галочка» (Г7). Игорь в видео И7, где он рассказывает о панических атаках и переедании, дает такое напутствие: «не печалимся, мы же сильные девчонки».

В видео Андрея и Геворга было замечено некоторое количество отсылок к сексуальности, возбуждению, потенции, когда им встречаются такие косметические средства, которые им очень нравятся. Например, Геворг в видео Г1 с придыханием и выразительной мимикой говорит «такой оттенок заводит, уфф!». Множество раз блогеры употребляют многозначительное «секси» по отношению к свойствам продуктов, которые они используют, или к самому макияжу. Традиционно активное и открытое поведение в разрезе сексуальности, как и ругательства, рассматривается как очень мужская черта. Следовательно, это является важным аспектом, который необходимо проанализировать в дискурсе мужчин бьюти-блоггеров. Употребляя нецензурные выражения и отсылки к высокому либидо, они отстраивают свою маскулинность в конвенционально женской сфере бьюти-блогинга, где ни грубые ругательства, ни проявления сексуального желания не являются обычными для женщин.

Примечательно, что в отличие от западных бьюти-блоггеров, которые открыто заявляют о своей гомосексуальности, русскоязычные попросту избегают этой темы. Андрей в одном из видео (А8) зачитывал догадки его подписчиков о нем. Он рассмеялся от догадки «мне кажется, ты латентный натурал» и формально отшутился: «мэйби-мэйби». В видео А10 он демонстрирует свои познания того, как красятся геи и предлагает воссоздать такой макияж: «Я не считаю, что это плохо. Так что если вы мальчик-гей, возьмите этот макияж на заметку». Другие информанты также избегают темы сексуальности. Возможно, в видео И2 Игоря просочился намек: «мальчики,

отойдите от монитора, я без макияжа». Очевидно, что до открытого разговора о сексуальности далеко так же, как и до безопасного пространства. На двух из трех рассматриваемых блогеров уже нападали люди в России.

Физически мужчины бьюти-блогеры воплощают как маскулинные, так и феминные черты. Все трое носят мужскую одежду и короткие стрижки. Геворг и Игорь имеют короткие естественные ногти, в то время как Андрей носит экстравагантный маникюр – длинные акриловые цветные ногти. Бороду носит только Геворг, но он не уделяет отдельного внимания этой области при нанесении макияжа, просто сочетая ее с косметикой, как на рисунке номер 4. Игорь однажды обозначил свою мужскую растительность на лице в видео И1: «Я извиняюсь за мою рану – я просто не умею бриться».



Рис. 4. Геворг демонстрирует блеск для губ в видео Г1

В своих образах мужчины бьюти-блогеры почти всегда используют накладные ресницы. Длинные объемные ресницы ассоциируются с женственностью, воссоздают соблазнительный или застенчивый образ. В видео Г2 Геворг демонстрирует свое пристрастие к накладным ресницам: «я думал, ты не заметишь, и я заберу себе эти реснички». Игорь в видео И1 говорит: «Что главное для меня в туши? Чтобы она не склеивала реснички. Потому что я их всегда себе наклеиваю». Геворг в видео Г1 при

прощании несколько раз томно опускает веки и с любованием трогает свои губы мизинцем по периметру.

Не он один использует красноречивые, изящные, феминные движения рук. Андрей постоянно демонстрирует свои длинные, ярко покрашенные ногти. Его пальцы также украшают массивные кольца. Все блогеры позируют на камеру с макияжем, подраая женщинам в бьюти-блогинге и моделям. Игорь шлет воздушные поцелуи в конце видео, как например в видео И2.

Хотя все блогеры одеваются в типично мужскую одежду, носят короткие стрижки, они делают гламурные укладки, Андрей носит много колец и, по всей видимости, женские сумочки. В видео А7 он говорит, что ему так понравились блески для губ, что «хочется положить их сразу в свою сумочку».

Влогеры очень свободно смешивают эти женские и мужские черты в своей внешности. В одном из видео Андрей появляется с голыми плечами, красными губами, укладкой и неизменными кольцами и маникюром (Рис. 5). У блогеров может быть броский макияж глаз, свойственных женщинам, но соотнесите его с бородой или мужской прической и одеждой – это случай Геворга.

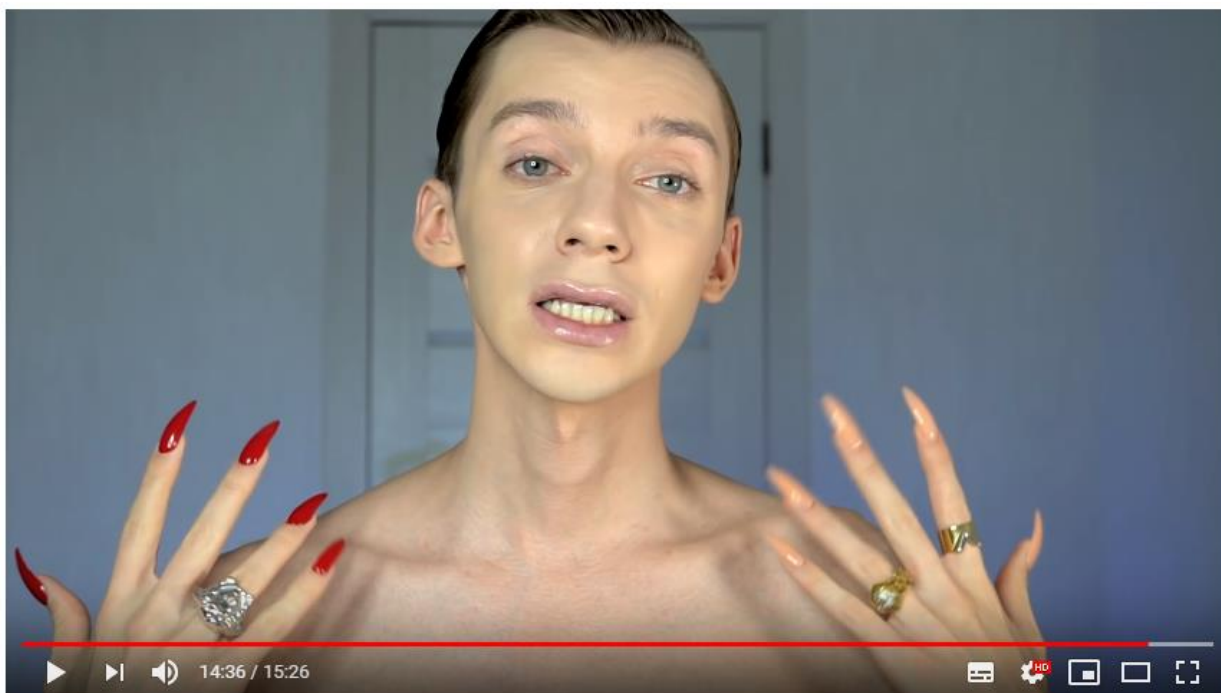


Рис. 5. Маникюр Андрея в видео А7

Наблюдения, собранные в ходе исследования, указывают на очень гибкий, свободный способ сочетания маскулинных и феминных черт. Блогеры флюидны в использовании гендерных местоимений и терминов, в предметах одежды и стиля, конструируемых чертах внешности. Рассуждая о том, почему бы не нарастить ресницы на свои собственные или сделать другие модификации, уменьшающие каждодневную рутину макияжа, Андрей говорит в видео А4: «Я хочу иметь возможность выглядеть как мальчик». А Игорь нарастил ресницы! И на вопрос из комментариев «зачем? ты что, не мужик?» в видео А5 он отвечает: «Жизнь одна, захотел вообще и сделал». Это хорошо описывает взгляды, которые, по-видимому, мужчины бьюти-блогеры имеют на гендерные нормы, идентичности и восприятие мужественности и женственности. Макияж для них - это реализация внегендерности. Идентичность - это коллаж, который различается от ситуации к ситуации, может меняться и развиваться с течением времени.

Батлер<sup>87</sup> и Коннелл<sup>88</sup> поддерживают идею о гендерной идентичности как не фиксированного атрибута, а гибкого качества, которое меняется в разных контекстах в разное время. Тем не менее, Батлер ограничивает эту флюидность в социальных бинарных конструктах феминности/маскулинности. Кейсен уже видит понятия мужественности и женственности как смесь возможностей.<sup>89</sup> Она понимает их как инструменты самовыражения, которые активно конструируются и расщепляются для создания новых, уникальных личностей. Она также утверждает, что гендерные аспекты определяются различными практиками потребления. Этот подход поддерживает предложенное видение потребления косметики мужчинами бьюти-блогерами как конструирования флюидной гендерной идентичности.

Также ясно, что блогеры нарушают не только традиционные гендерные нормы с помощью своего макияжа, но также широко распространенное восприятие потребления макияжа как характеристики феминности и женской гендерной

---

<sup>87</sup> CONNELL, R.W.; and MESSERSCHMIDT, J.W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender and Society* [online]. 2005, vol. 19, no. 6, pp. 829-589 [cited 2019-03-30]. Available Online: [https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page_scan_tab_contents)

<sup>88</sup> БАТЛЕР, ДЖ. Гендерное беспокойство. *Антропология гендерной теории*. Мн.: Прописи, 2000, с. 297-347.

<sup>89</sup> KACEN, J. Girrrl power and boyyu nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, no. 6/7, pp. 345– 355.

идентичности. Потребление косметики мужчинами бьюти-блогерами демонстрирует изменчивую, гибридную природу гендерных конструкций в современном социальном мире.

Этот вывод отличается от результатов прошлых исследований мужчин, попадающих в конвенционально женские пространства практик (см. Barber, 2008; Bridges & Pascoe, 2014; Coad, 2008; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Hall et al., 2012; Klasson & Ulver, 2015; Thompson & Holt, 2004). Эти исследования показали, что, хотя восприятие мужественности и женственности изменилось и я стали более взаимосвязанными, тем не менее, они поддерживают концепцию гегемонной маскулинности. Это означает, что мужчины стремятся отрицать конвенциональную феминность таких практик и пространств. Более того, они нацелены на маскулинизацию этих областей. Такой взгляд нельзя подтвердить наблюдениями, сделанными в рамках данного исследования мужчин бьюти-блогеров. Их использование макияжа не играет роли в дихотомических играх власти между маскулинностью и феминностью. Их использование косметики относится к более гибриднему пониманию гендера, который не ограничивается традиционной бинарностью. Важно все же отметить, что блогеры идентифицируют себя как мужчин. Их использование макияжа больше о том, как они строят свое восприятие того, что значит быть мужчиной и какой разнообразной может быть маскулинность. Исходя из наблюдений данного исследования, их использование макияжа не связано ни с женской гендерной идентичностью, ни с попыткой маскулинизировать сферу макияжа и косметики. Они очень свободно сочетают в себе конвенционально мужские и женские черты как физически, так и лингвистически, создавая ансамбль, который разрушает ограничивающие представления о том, как должен выглядеть и действовать мужчина.

## 2.5. Макияж как творческое самовыражение

Наблюдения из исследования показывают, что использование макияжа для этих бьюти-блогеров – это, в основном, веселье, эксперименты над образом и выражение индивидуальности через яркий внешний вид. Их косметические предпочтения, тем не менее, имеют сходство с женским макияжем в их стремлении к идеальной коже и каноничной красоте во внешности. Это понимание основано на кодах «бунтуй как дива», «безумство и веселье», «стремление к совершенству».

Блогеры в своих видеороликах часто смеются, особенно над собой, делают комические выражения лица и коверкают голос. Кроме того, они интонируют голосом так, как женщины бьюти-блогини, заимствуя некоторые акценты их речи. Они также без стыда используют сленговые выражения и жаргон. Все это демонстрирует, что блогеры относятся к себе или к использованию косметики не слишком серьезно. Они даже подражают своим собственным манерам и смешным высказываниям. Геворг постоянно шутит про свою армянскую этничность, позволяет в свой адрес комментарии оператора в духе «что за армянская женщина?», как например в видео ГЗ. Андрей, который любит накрасить губы, сильно выходя за границы естественных очертаний, в видео А9 с улыбкой восклицает «посмотрите на мой свисток». Андрей, на которого напали в Челябинске, в видео А3 припоминает это, говорит, что куда угодно приедет, а потом со смешком добавляет «только не в Челябинск!». Тем не менее в видео А8 он нешуточно признается, что носит с собой перцовый балончик, и делится мыслями о российской действительности после путешествия по Европе: «Это ненормально, когда ты боишься выйти на улицу». У Игоря был такой же опыт в том же городе, вспоминая который спустя время, он также пытается перевести все в шутку: «Как Жанну Д'арк меня просто закидали». При этом он опечален ситуацией, что иллюстрирует рисунок номер 6. Также Игорь часто шутит про свою полноту, в частности, про подбородок: говорит, что он «пятый» и что «отрежет» его при помощи техники кремовой коррекции – контуринга (И1).

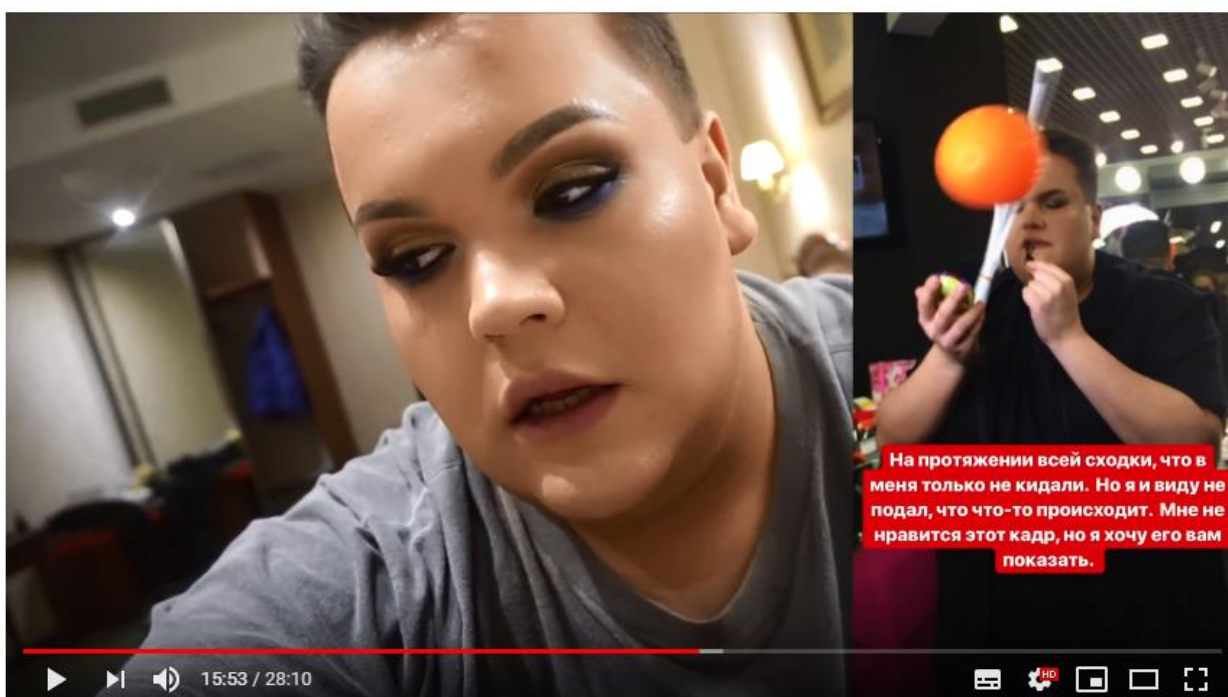


Рис. 6. Игорь рассказывает и показывает, как на него напали в Челябинске, в видео И4

Помимо того, что блогеры любят посмеяться над собой, они видят макияж как поле для экспериментов. Блогеры используют слова «веселье», «вызов», «игра», когда говорят о создании различных образов. «Это интересный эксперимент для меня», - говорит Игорь в видео И5 про нарощенные ресницы. Потому что, как он признается дальше, он очень редко выходит с макияжем на улицу и боится реакции, т.к. нарощенные ресницы спрятать от взглядов никак нельзя. Когда тон, который Андрей нанес на все лицо, оказался слишком светлым, он творчески вышел из ситуации. «Сделаю коррекцию, буду гейшей», - говорит он в видео А5. Макияж леденца, который Игорь делает в видео И8 также был вызовом, т.к. не с первого раза получилось подобрать продукты для нанесения и сделать задуманное, - первая попытка закончилась неудачей. Игорь постоянно ищет что-то новое в макияже и в видео И9 открывает для себя и зрителей мир макияжа с использованием переводных тату. Он восторженно комментирует: «это целое поле для фантазий». Эти цитаты раскрывают аспект отношения к косметике как к экспериментам. Несмотря на страсть к макияжу, они не относятся к этому слишком серьезно. Макияж - это во многом про удовольствие, изучение новых вещей и экспериментально самовыражения через творчество.

Элемент креативности может быть найден там, где блогеры появляются в видеороликах скорее с гримом, нежели с классическим макияжем. Сюда относится не только образ леденца, но смелые цвета на глазах и губах в дополнении со стразами и глянцевыми акцентами. Блогеры действительно утверждают, что они редко выбирают нейтральный макияж: «Алло, естественность? Иди \*\*\*\*\*» (А1). Даже для повседневного макияжа блогеры выбирают быть немного ярче, чем все.

«Пока-пока, сияйте!» - так Геворг завершает каждое свое видео. Использование хайлайтера – сияющее средство для высветления определенных участков лица – очень примечательный аспект макияжа мужчин бьюти-блогеров. Все они любят использовать чрезвычайно пигментированные и светящиеся хайлайтеры на скулах, переносице и часто употребляю прилагательное «ослепительный», говоря о хайлайтере. «Просто невероятное свечение!» - восклицает Геворг в видео Г1. В видео Г3 он внезапно посреди бэкстейджа с показа просит оператора снять, как сияют его скулы, и позирует со словами «я показываю свой хайлайтер». В видео Г8 он говорит, что может «дополнительно танцевать на танцполе до 6 утра, зарядившись хайлайтером». В видео

Г9 он говорит, что хороший хайлайтер – это «всё, что нужно для счастливой и красивой жизни». Игорь в видео И1 наносит хайлайтер даже на уши и полностью покрывает им шею.

Увлечение блогеров полным покрытием лица маскирующими и скульптурирующими косметическими продуктами демонстрирует их стремление к усовершенствованной, идеально гладкой и ровной коже. Андрей называет это «оформил лицо» и говорит, чего ему это стоило: «Знали бы вы сколько на мне сейчас граммов консилера» (А1). В видео А5 Андрей описывает внешний вид своей кожи после покрытия ее косметикой как «почти манекен, как кукла».

После выравнивания и покрытия лица тоном, все блогеры приступают к контурированию лица, чтобы прорисовать скульптурное, худое лицо с выразительными чертами. После того, как в видео А10 Андрей привел вид кожи к кукольному, он продолжает: «Давайте сделаем контуринг, уберем щеки и пятый подбородок». Игорь приступая к контурированию в видео И1, заявляет: «Моё самое любимое, давайте мы с вамиотрежем подбородок» (Рис. 7). Он говорит, это необходимо для того, «чтобы лицо казалось поменьше».



Рис. 7. Игорь контурирует овал лица в видео И1

Кроме того, блогеры часто подчеркивают свои губы в макияже, стремятся к тому, чтобы они выглядели больше и полнее. Андрей красит губы в видео А9, выходя за границы своих губ, и доволен собой: «Губы выглядят супер-силиконовыми и так ощущаются. Мне это очень нравится!» Игорь добавляет блеск в центр губ, «чтобы сделать их объемнее» (И10). А в видео А4 Андрей признается, что колол ботокс в подбородок и губы.

Уход за кожей также упоминается блогерами в контексте макияжа. Они стремятся сохранить свою кожу увлажненной, сияющей и гладкой. Они обращают внимание на то, есть ли в продуктах антивозрастные или увлажняющие ингредиенты. «Здесь наплевали гиалуроновой кислоты, супер, значит, увлажнения будет много», «надеюсь, омолаживающие ягоды будут работать» - Геворг в видео Г8 подчеркивает полезный состав. В другом видео (Г2) он говорит: «Годы идут, увлажняющий крем сменился на антиэйдж». Игорь в видео И3 демонстрирует маску-лифтинг, которую использует перед каждым видео, «чтобы кожа выглядела более подтянутой». Игорь упоминает в видео А7 при разборе свойств тонального крема: «Подчеркиваются ли морщинки? Да, подчеркиваются».

Эти наблюдения показывают, что блогеры не только пытаются воссоздать на себе совершенное лицо с помощью макияжа, но и считают это забавной игрой, актом искусства и полем для экспериментов. Схоутен утверждает, что посвящение себя ритуалам красоты - это форма контроля над жизнью человека и стремления к самосозданию.<sup>90</sup> Это стремление приобрести определенный имидж в качестве мотивации потребительского поведения также освещается Томпсоном и Хиршман<sup>91</sup>. Исследования использования женского макияжа показали, что женщины используют макияж, чтобы сделать себя более женственными и привлекательными, особенно для противоположного пола.<sup>92 93 94 95</sup> Затем Эриксон вновь заявил, что использование

---

<sup>90</sup> SCHOUTEN, J. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. In: *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 412-425, 1991, University of Chicago.

<sup>91</sup> THOMPSON, C.G.; and HIRSCHMAN, E.C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. In: *Journal of Consumer Research*, 2005, University of Chicago.

<sup>92</sup> HOLMAN, R. Product Use as Communication: A Fresh Appraisal of the Venerable Topic. In: *Review of Marketing*, 1981, pp. 250-272.

<sup>93</sup> KAY G. *Dying to be beautiful: The fight for safe cosmetics*. Columbus: Ohio State University Press, 2015.

<sup>94</sup> MALKAN, N. *Not just a pretty face: The ugly side of the beauty industry*. Gabriola Island: New Society Publishers, 2006.

косметики у девочек-подростков связано с переходом от взрослой девушки к сексуальному человеку.<sup>96</sup> Эти исследования представляют интересную точку зрения на идеи, собранные в этом исследовании использования косметики влогерами мужской красоты. Их потребление косметики связано с поиском усовершенствованного, более привлекательного образа, но, тем не менее, представляет собой акт продвижения традиционных норм и идеалов. Эти предыдущие выводы подтверждают вывод о том, что использование макияжа для этих мужчин - это не только бесстрашное выражение себя и своей индивидуальности через творческий акт игры с макияжем.

Код «бунтуй как дива» выражает общее отношение блогеров к мнениям других людей. Его суть заключается в том, чтобы не придавать значения негативным мнениям и комментариям, и в том, чтобы, напротив, ярко выражать свою уникальность. Как заявляет Андрей в видео А9 в противовес канонам макияжа: «Любой оттенок можно носить, включая там мокрый асфальт, черный, зеленый и прочее». Именно такое отношение к макияжу – отсутствие правил – излучают мужчины бьюти-блогеры. Они делают все, что им нравится, и игнорируют традиционные рамки того, как общество ожидает, что они будут выглядеть и действовать. Андрей говорит в видео А8: «мне навязывали эти шаблоны, от которых я блин долго избавлялся» и «ненормально, когда человек ломает себя». Этот отказ следовать канонам внешнего вида проявляется как непосредственно в их использовании декоративной косметики, так и в экспериментировании с макияжем. Код «бунтуй как дива» также тесно связан с признанием своей ценности как наивысшей. «Я самоуверенный, я себя люблю», - говорит Андрей (А8). «Я прямо не могу на себя намотреться!» - восклицает Игорь в видео И9.

Мужчины выходят за рамки земного словарного запаса, чтобы подчеркнуть их индивидуальность и то, как их образы разрушают нормы. «Она такая вулкамик! Я даже не знаю, что такое вулкамик», - Геворг придумал новое слово для описания помады в видео Г2. Далее он продолжает: «яркая, модная, молодежная, вот это вот все, немножечко транспарадная». «Транспарадная» - также изобретенное блогером слово, которое он употребляет по отношению к продуктам, которые, по его мнению, хорошо

---

<sup>95</sup> MARWICK, A. *Beauty in history*. London: Thames & Hudson, 1988.

<sup>96</sup> ERIKSON, E. *Childhood and Society*, W. W. Norton & Co, 1951.

бы подошли для макияжа трансгендерных людей в праздничный день. В этом есть большая доля шутки. Одно из своих настроений в макияже Геворг называет «транс-дива»: «когда я сыплю на себя граммами пудры, такое настроение, когда тебе на все плевать». Его веселая фраза «такое настроение транссексуальное» из видео Г8 впоследствии вошла в заставку, с которой начинаются все видео.

Мужчины бьюти-блогеры стремятся попробовать что-то новое, необычное, некоторые могут даже посчитать странным внешний вид, изображенный на Рисунке 8. Андрей появляется в видео А4 с накрашенными мочками ушей, также он неканонично нанес хайлайтер и тени, обвел помадой вокруг губ и нарисовал несколько родинок на лице. А Игорь появляется в видео И3 с выбеленными бровями, тогда как каноничным для макияжа является четкое прорисовывание бровей темными средствами.



Рис. 8. Андрей нанес экспериментальный макияж в видео А4.

Помимо экспериментов с разным макияжем, мужчины бьюти-блогеры также носят различные экстремальные волосы цвета волос и укладки. Геворг меняет цвета волос с красного на салатный, Андрей меняет укладки, Игорь выпрямляет свои волосы для разных образов. Мужчины бьюти-блогеры пробуют новые вещи, которые большинство все еще может воспринимать как странные. Но как говорит Игорь в видео

И5, он решил «забить на общественное мнение», ожидая любопытные взгляды после того, как нарастил ресницы.

Иногда блогеры проявляют свой бунт, выражая нетерпимость к полным ненависти комментариям, которые они получают под видео или на фан-встречах. Андрей делает это иногда тактично, например, на замечание к его образу в видео А8 он реагирует спокойно, четко осознавая границы высказываний: «Это ваше мнение». Но уже в видео А8 говорит: «Я спущу истеричку с цепи». Игорь показывает средний палец ненавистникам, которые пришли сорвать его встречу с фанатами в видео И4.

В речи исследуемых мужчин преобладает посыл «если вам не нравится, просто не смотрите меня!». Мужчины бьюти-блогеры хотят, чтобы люди просто перестали смотреть их видео, если они оскорблены их способом самовыражения. Им не стыдно в своём проявлении. Они гордятся собой, своим каналом и контентом, который они создают. Андрей заявляет в А8: «Я это есть я. У меня нет какого-то образа, какой-то роли, которую я играю на YouTube».

В целом, мужчины бьюти-блогеры ведут себя уверенно и остаются верны самим себя до самого конца: «Блин, люблю косметику. Ничего с собой поделаться не могу» (А7). Игорь заявляет в видео И9: «Я очень доволен собой и тем, как я выгляжу». Блогеры осознают, что они представляют себя своей аудитории своим уникальным, необычным способом.

Все изученные мужчины-влогеры изображают себя живо. Они представляются в очень позитивном и ярком тоне. Они смело, безумно верны себе. Это можно увидеть через постоянный способ, которым они представляют себя в своих видео. Как утверждают Холт и Томпсон, мужчины-влогеры красоты представляют собой тип мужского бунтарства.<sup>97</sup> Эти мальчики красоты выделяются из мощных, традиционных институтов, таких как дихотомия женского / мужского. Влогеры отказываются «вписываться», как утверждают Холт и Томпсон. Влогеры мужской красоты не приносят извинения за свое присутствие, личность и свою внешность, даже когда они получают комментарии ненависти и отрицательные отзывы в разделе комментариев

---

<sup>97</sup> HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004, vol. 31, pp. 425-440.

своих блогов. Как выразился Гоффман, самопрезентация является намеренным и осязаемым компонентом идентичности.<sup>98</sup>

Темы, представленные выше, также рассказывают более широкую историю этого явления. Макияж несет в себе смысл, превосходящий стремление к совершенству и красоте. Он может выступать в качестве способа самовыражения, как выход для творчества и, что наиболее важно для этих мужчин в макияже, как проявление разнообразия. Внегендерность макияжа как идея находит себя в дискурсе мужчин бьюти-блогеров.

«Любой человек может повторить этот образ», - говорит Игорь в видео Иб. Все блогеры посредством своих видео распространяют идею разнообразия в культуре через использование макияжа. Они также признают, что они горды тем, кем они являются, и что они не разделяют никакого ненавистного отношения к гендеру и сексуальной идентичности. Они воплощают собой флюидность гендера, отсутствие барьера между маскулинностью и феминностью, но в большей степени это похоже на гибридизацию различных гендерных конструкций, которые могут использоваться в разных ситуациях. Они преподносят макияж как праздник разнообразия, пространство смелого самовыражения. Суть этого посыла, который передаю мужчины бьюти-блогеры, заключена в словах Игоря в видео Из: «Любите себя!».

Таким образом, эта глава дала понимание исследовательского подхода и методологии выполненного исследования. Индуктивный подход к исследованию был применен потому, что тема исследования ранее не изучалась и потому что он поддерживает онтологические и эпистемологические позиции исследователей. Этот подход означает, что новые идеи и теории направлены на повышение самих данных. Качественный дизайн исследования обеспечивает насыщенные, всесторонние описания и понимание темы исследования. Цифровая этнография была выбрана в качестве методологического подхода, поскольку исследовательница стремится понять и пронаблюдать, как гендер проявляется в видеороликах, размещенных видеоблогерами на YouTube. В качестве образца было выбрано 3 крупных русскоязычных бьюти-блогера. Собранные данные состояли из дискурсов и визуальных наблюдений из видео,

---

<sup>98</sup> GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday, 1959.

которые опубликовали блогеры. Сбор данных был тесно связан с процессом анализа и интерпретации. Процесс анализа был облегчен созданием руководства по кодированию, которое создало более сфокусированное направление для анализа и представления идей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты предыдущих исследований говорят о том, что восприятие маскулинности как противоположности феминности изменилось и стало более взаимосвязанным с ней, но также выяснилось, что новые прочтения концепта все еще поддерживают рамки гегемонной маскулинности. Так, мужчины отстаивают доминирующие социальные роли над другими гендерными идентичностями, которые воспринимаются в обществе как женские.<sup>99</sup> Таким образом, мужчины из предыдущих исследований даже в пространствах женских практик занимали позицию власти, концентрируясь на сохранении иерархии между маскулинным и феминным.

С перспективы социологии тела мужской макияж – это одна из практик для построения «проекта тела». В современном мире, утратившем строгие институциональные императивы, каждый человек выбирает сам, как презентовать себя миру. Феминистская критика телесного канона поспособствовала разрушению рамок допустимого относительно гендерной дихотомии, предлагая концентрироваться на множестве индивидуальностей вместо обобщений и упрощений.

Более того, не только новые, индивидуальные идентичности строятся путем сочетания мужественности и женственности, но и сами значения маскулинности и феминности постоянно пересматриваются. По словам Киммела, мужественность стала более культурно сложной в современной атмосфере гендерных колебаний - она сочетается с традиционно женскими чертами внешности и поведением.<sup>100</sup> На основе этих сочетаний могут быть идентифицированы различные типы маскулинности, феминности и их трансгрессии. В соответствии с существующими в теории классификациями, мужчины в макияже могут быть вписаны в тип «бунтарской маскулинности», а в другом отнесены к «феминизированной маскулинности».

Результаты эмпирического исследования демонстрируют, как мужчины бьюти-блоггеры воплощают гендерную флюидность своей идентичности через использование макияжа. Они смешивают очень маскулинные черты с очень феминными в акте творчества и самовыражения. Примечательно, что комбинация этих черт достигается в

---

<sup>99</sup>CONNELL, R.W.; and MESSERSCHMIDT, J.W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender and Society* [online]. 2005, vol. 19, no. 6, pp. 829-589 [cited 2019-03-30]. Available Online: [https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page_scan_tab_contents)

<sup>100</sup>KIMMEL, M. *Manhood in America: a cultural history*. New York: Free Press, 1996

манере флюидности, то есть они свободно комбинируют гендерно окрашенные черты/выражения в различных ситуациях. Таким образом, их практика гендерной трансгрессии не является фиксированной. Они перемещаются между маскулинностью и феминностью в нонконформистском стиле, а макияж используют как практику перформативности, способ исполнения своей гендерно-флюидной идентичности.

Исследуемые бьюти-блогеры обозначали, что они идентифицируют себя как мужчин. Тем не менее, они включают явно феминные черты в свои образы, и в то же время не пытаются замаскировать свою маскулинность. Флюидность также сильно проявляется в том, как они используют гендерно маркированные высказывания в своей речи. Блоггеры используют такие слова, как *женщина*, *красотка*, *мужчина*, и гендерные местоимения как просто слова относительно персоны, не разделяя людей на два лагеря по признаку гендера. Так, эта флюидная гибридизация гендерных конструктов представляет собой новый взгляд на концепты маскулинности и феминности.

Результаты исследования демонстрируют, что входя в преимущественно женскую сферу бьюти-блоггинга, мужчины не претендуют на то, чтобы быть считываемым как женщина, как и не стремятся маскулинизировать поле. Это заключение сделано в первую очередь на основании того, что мужчины бьюти-блоггеры следуют тем же самым принципам в организации формата своих видео и блога в целом, которые задали женщины бьюти-блоггинга. Этот вывод отличается от тех, которые делались ранее при изучении мужчин, входящих в конвенционально женские и пространства практик. Более того, это проливает свет на более широкое, диверсивное понимание гендерных конструктов и гендерно маркированных практик, будучи портретом флюидной гибридизации представлений об идентичности. Новое прочтение идентичности означает, что гендер и практики, связанные с его исполнением, подобны акту создания произведения изобразительного искусства. Рисование автопортрета при помощи множества разных цветов и текстур и постоянное перерисовывание этой картины.

Флюидная гибридизация также объясняет значение макияжа для мужчин бьюти-блогеров. Поскольку практика макияжа как гендерной трансгрессии является средством свободного сочетания различных черт маскулинности и феминности, создание макияжа становится актом, выходящим за пределы совершенствования или украшения внешних

данных. Несмотря на то, что скульптурирование идеализированного лица является неотъемлемой частью их деятельности, они не транслируют традиционные идеалы красоты для мужчин или женщин, поскольку они выразительно разрушают границы гендера. Макияж скорее является выходом для творчества, способом выражения своей индивидуальности, страсти, игры. Посредством своего посыла о том, что макияж может использовать каждый и каждая, блогеры с гордостью стремятся продвигать идею разнообразия в мире.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. БАТЛЕР, ДЖ. Гендерное беспокойство. В: *Антропология гендерной теории*. Мн.: Пропилеи, 2000. 451, с. 297-347.
2. БОВУАР, С. *Второй пол*. М.: Прогресс; СПб: Алетейа, 1997.
3. БОДРИЙАР, Ж. Общество потребления [онлайн]. М.: Республика, 2006 [просмотрено 10 апреля 2019; 16:30]. Доступ через Интернет: [http://royallib.com/read/bodriyyar\\_gan/obshchestvo\\_potrebleniya.html#0](http://royallib.com/read/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html#0).
4. БУРДЬЕ, П. Мужское господство. В: *Социальное пространство: поля и практики*. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб. Алетейа, 2005. С. 286—364.
5. ВИГАРЕЛЛО, Ж. *Искусство привлекательности: история телесной красоты от Ренессанса до наших дней*. М.: Новое литературное обозрение, 2013. Общ. К. 432 с.
6. ГИРЦ, К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры. *Антология исследований культуры, том 1: Интерпретация культуры*. СПб: «Университетская книга», 1997.
7. ГОФМАН, И. Гендерный дисплей. В: *Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия. Под ред. С.В. Жеребкина*. Харьков: ХЦГИ, 2001. С. 306-335
8. ГРОСС, Э. Изменя очертания тела. *Введение в гендерные исследования. Часть II: Хрестоматия*. Харьков, Санкт-Петербург, 2001. 615 с.
9. КИММЕЛ, М. Маскулинность как гомофобия: страх, стыд и молчание в конструировании гендерной идентичности. *Гендерные исследования*, 2008, № 14, с. 34-52.
10. КЛИМЕНКО, Г. *Почему макияж на лице парня – это круто?* [онлайн]. [просмотрено 30 марта 2019; 11:54]. Доступ через Интернет: <https://34mag.net/post/makiyazh-u-parnej>
11. КОН, И. Мужское тело и современная массовая культура. В: *Мужское тело в истории культуры*. М.: ООО Лабиринтру, 2003. с. 597-627.
12. КОН, И. Мужское тело как эротический объект. *О муже(N)ственности*. М.: Новое литературное обозрение, 2002, с. 43-78.
13. МОСС, М. Техники тела. *Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии*. М.: КДУ, 2011. С. 242-263.
14. ОСТИН, ДЖ. *Как совершать действия при помощи слов?* перевод с англ. Маковой Л. Б. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 332 с.

15. ARNESON, K. A brief history of men wearing makeup. In: *Refinery29* [online]. 2014 [cited 2019-04-01]. Available from Internet: <https://www.refinery29.com/en-us/men-wearing-makeup>
16. BARBER, K. The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. *Gender & Society*, 2008, vol. 22, no. 4, pp. 455-476.
17. BELK, R.W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, no. 2, pp. 139-168.
18. BOCOCK, R. (1993). *Consumption*. London, New York: Routledge, 1993, 131 p.
19. BORDO, S. Beauty (Re)discovers the Male Body. *Beauty Matters*, Indiana Bloomington: University Press, 2000. 315 p.
20. BRIDGES, T.; and PASCOE, C. Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, 2014, vol. 8, no. 3, pp. 246-258.
21. BRYMAN, A.; and BELL, E. *Business Research Methods*. 4th edition, Oxford University Press, 2015. 110 p.
22. BUTLER, J. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 1988, Vol. 40, No. 4, pp. 519-531.
23. CHENG, F.S.; OOI, C.S.; and TING, D.H. Factors affecting consumption behavior of metrosexual toward male grooming products. *International Review of Business Research Papers*, vol. 6, no. 1, 2010, pp. 574-590.
24. COAD, D. *The metrosexual: Gender, sexuality, and sport*. New York: State University of New York Press, 2008. 34 p.
25. CONNELL, R. Teaching the boys: new research on masculinity, and gender strategies for schools. *Teachers College Record*, 1996, vol. 98, no. 2, pp. 206-235.
26. CONNELL, R.W.; and MESSERSCHMIDT, J.W. Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In: *Gender and Society* [online]. 2005, vol. 19, no. 6, pp. 829-589 [cited 2019-03-30]. Available from Internet: [https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27640853?seq=1#page_scan_tab_contents)
27. COSKUNER-BALLI, G.; and THOMPSON, C. The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. *Journal Of Consumer Research*, 2013, vol. 40, no. 1, pp. 19-41.

28. DEBEVEC, K.; and IYER, E. The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 1986, vol. 15, no. 4. pp. 12-20.
29. DULL, D.; and WEST, C. Accounting for Cosmetic Surgery: The Accomplishment of Gender. *Social Problems*, 1991, vol. 38, no. 1, pp. 54-70.
30. ELDRIDGE, L. *Face Paint: The Story of Makeup*. Abrams, 2015. 240 p.
31. ELKINS, J. How to Look at a Face. *How to Use Your Eyes*. Routledge, 2000, pp. 146-159.
32. ERIKSON, E. *Childhood and Society*, W. W. Norton & Co, 1951. 45 p.
33. GIDDENS, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press [online] [cited 2019-03-30]. pp. 392. Available from Internet: <http://www.urbanlab.org/articles/anthropology/Giddens%201984%20-%20The%20Constitution%20of%20Society.pdf>
34. GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday, 1959.
35. GONZALEZ, J.C.; and CAVAZOS, K. Serving fishy realness: representations of gender equity on RuPaul's Drag Race. *Continuum* [online]. 2016. vol. 30, no. 6, pp. 659-669 [cited 2019-03-27]. Available Online: [https://www.researchgate.net/publication/308010840\\_Serving\\_fishy\\_realness\\_representations\\_of\\_gender\\_equity\\_on\\_RuPaul's\\_Drag\\_Race](https://www.researchgate.net/publication/308010840_Serving_fishy_realness_representations_of_gender_equity_on_RuPaul's_Drag_Race)
36. GREAF, C. Drag queens and gender identity. *Journal Of Gender Studies*, 2016, vol. 05, no. 6, pp. 655-665.
37. HALL, M., GOUGH, B.; and SEYMOUR-SMITH, S. "I'm METRO, NOT Gay!": A Discursive Analysis of Men's Accounts of Makeup Use on YouTube. In: *Journal Of Men's Studies*, 2012, vol. 20, no. 3, pp. 209-226.
38. HARRISON, C. Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, vol. 5, no. 1, 2008, pp. 55-74.
39. HEBDIGE, D. Subculture: The Meaning of Style. In: *Cultural Studies: An Anthology*, 2008. 124 p.
40. HESS, A. Those Lips! Those Eyes! That Stubble! The Transformative Power of Men in Makeup. In: *The New York Times* [online]. 2016 [cited 2019-04-02]. Available online: [https://www.nytimes.com/2016/10/19/arts/design/those-lips-those-eyes-that-stubble-the-transformative-power-of-men-in-makeup.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/10/19/arts/design/those-lips-those-eyes-that-stubble-the-transformative-power-of-men-in-makeup.html?_r=0)

41. HEWSON, C.; YULE, P.; LAURENT, D.; and VOGEL, C. *Internet research methods: A Practical Guide for Social and Behavioral Sciences*. London: Sage, 2003.
42. HOLMAN, R. Product Use as Communication: A Fresh Appraisal of the Venerable Topic. In: *Review of Marketing*, 1981. pp. 250-272.
43. HOLT, D.; and THOMPSON, C. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: *Journal of Consumer Research*, 2004. vol. 31, pp. 123-179.
44. KACEN, J. Girrrl power and boyyyy nature: the past, present, and paradisa future of consumer gender identity. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, no. 6/7, pp. 345– 355.
45. KAY G. *Dying to be beautiful: The fight for safe cosmetics*. Columbus: Ohio State University Press, 2015.
46. KIMMEL, M. *Manhood in America: a cultural history*. New York: Free Press, 1996. 39 p.
47. KLASSON, M.; and ULVER, S. Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork. *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 15-16, 2015. pp. 1652-1675.
48. MALKAN, N. *Not just a pretty face: The ugly side of the beauty industry*. Gabriola Island: New Society Publishers, 2006. 50 p.
49. MARWICK, A. *Beauty in history*. London: Thames & Hudson, 1988. 178 p.
50. MESSERSCHMIDT, J. Engendering gendered knowledge: Assessing the academic appropriation of hegemonic masculinity. In: *Men and Masculinities*, 2012, vol. 15, pp. 56–76.
51. *Men's Health* [online]. [cited 2019-03-14]. Available from Internet: <http://www.mhealth.ru/fashion/grooming/>
52. MCNEILL, L.S.; and DOUGLAS, K. Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of retailing and consumer services*, vol. 18, no. 5, 2011, pp. 448-454.
53. SIMPSON, M. Here come the mirror men. In: *The Independent* [online]. 1994 [cited 2019-03-14]. Available from Internet: <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>
54. SIMPSON, M. Meet the metrosexual. In: *Salon* [online]. 2002 [cited 2019-03-16]. Available from Internet: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>
55. SHILLING, C. *The Body and Social Theory*. London, 2003. 238 p.

56. The National Center of Transgender Equality. Terminology [online]. 2017 [cited 2019-04-05]. Available from Internet: <http://www.transequality.org/issues/resources/transgender-terminology>
57. TURNER, B. S. *The Body & Society*. London: Sage, 2008, 296 p.
58. TWIGG, J. Social Policy and the Body. In: *Rethinking Social policy*. London; Thousand Oaks, 2000. 129 p.
59. WALBY, S. *Theorizing patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell, 1990. 229 p.
60. SCHOUTEN, J. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 1991. vol. 17, no. 4, pp. 412-425.
61. THOMPSON, C.G.; and HIRSCHMAN, E.C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 2005. pp 70-97.

### **Male Make-up as a Gender Performativity Practice (on the Example of the Russian-speaking Beauty Bloggers on YouTube) (summary)**

The purpose of this research is to study how gender identity of male beauty bloggers is constructed within the framework of the practice of makeup, and to promote an understanding of how men build their gender identity when entering the space of conventional female makeup practices. To achieve this goal, in the theoretical part of the work, the practice of male makeup was conceptualized and examined in detail. A review of previous studies of men in the conventionally female spaces is given. The phenomenon of male make-up has been examined from the point of view of body sociology and gender theory, and various approaches to masculinity are systematized.

Empirical research was carried out in the tradition of qualitative methodology using a combination of digital ethnography and content analysis strategies. Research approach is social constructivism. Data collection was carried out inductively, in parallel with the analysis of videos. The research results demonstrate how male beauty bloggers embody the gender fluidity through the use of makeup. They freely mix very masculine features with very feminine ones in the act of creativity and self-expression. They move between masculinity and femininity in a non-conformist style, and make-up is used as a way to fulfill their gender-fluid identity and self-expression.

Despite the fact that, at first glance, male beauty bloggers may seem like cartoons of society, they are volumetric in telling the story of our time. They represent a mirror of how the perception of gender and gender-marked practices change. J. Butler asserts the performativity of gender and says that awareness of this phenomenon is a potential internal power that can lead to changes in the perception of gender. Men in make-up embody a new way to build gender identity. The conclusions of this work may be useful for developing this problem field in social sciences and media research.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Видеоролики, проанализированные в исследовании

Код	Название	Дата публикации	Ссылка
	<b>Геворг</b>		
Г1	ВУЕ SISTERS? ПАЛЕТКА HUDA BEAUTY NEW NUDE	19.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v1qioQr6n8k">https://www.youtube.com/watch?v=v1qioQr6n8k</a>
Г2	КОНСУЛЬТАНТ МАС НАКРАСИЛ МЕНЯ?	16.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pnfthmG_nnw">https://www.youtube.com/watch?v=pnfthmG_nnw</a>
Г3	15 МИНУТ МОЕЙ ЖИЗНИ  ВЫГНАЛИ С ПОКАЗА	14.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y6KubyBsEyY">https://www.youtube.com/watch?v=y6KubyBsEyY</a>
Г4	ЛАЙМКРАЙМ НОВИНКИ ДЛЯ ГУБ	10.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=i3M14xOufnQ">https://www.youtube.com/watch?v=i3M14xOufnQ</a>
Г5	КАВАИИ ИЛИ БЛЕДНО? МАС НОВИНКА	08.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SiT2_jGvK4M">https://www.youtube.com/watch?v=SiT2_jGvK4M</a>
Г6	СДЕЛАЛ КОСМЕТИКУ ДЛЯ BEAUTY БОМБ	04.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HS7uOTwNlws">https://www.youtube.com/watch?v=HS7uOTwNlws</a>
Г7	ЗИНАИДА КОСМЕТИКС?	01.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A5zefMINBfg">https://www.youtube.com/watch?v=A5zefMINBfg</a>
Г8	ТОТАЛЬНАЯ АЗИЯ!    ДА-ДА? НЕТ-НЕТ?	28.03.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MajwmZv6Wmk">https://www.youtube.com/watch?v=MajwmZv6Wmk</a>

Г9	РУМЯНА ДЕШМАН СКИЕ ИЛИ ДОРОЖЕ? ВСЯ ПРАВДА	25.03.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HxzTmXt-zBk">https://www.youtube.com/watch?v=HxzTmXt-zBk</a>
Г10	РУМЯНА ДЛЯ НИЩИХ	22.03.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_POKYVg2jqg">https://www.youtube.com/watch?v=_POKYVg2jqg</a>
	<b>Андрей Петров</b>		
А1	КОСМЕТИКА LAMEL. СТРЕМ ИЛИ НОРМ?	20.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ivTD9ELvQ9E">https://www.youtube.com/watch?v=ivTD9ELvQ9E</a>
А2	НОВЫЙ ТОН ВЕССА. СТРЕМ ИЛИ НОРМ?	18.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QF9Kw-B9_9U&amp;t=482s">https://www.youtube.com/watch?v=QF9Kw-B9_9U&amp;t=482s</a>
А3	МАКИЯЖ БЕЗ ТОНАЛЬНОЙ ОСНОВЫ	17.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wpxY0sjWSTo&amp;t=610s">https://www.youtube.com/watch?v=wpxY0sjWSTo&amp;t=610s</a>
А4	8 ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ Я НЕ СДЕЛАЮ СО СВОИМ ТЕЛОМ НИКОГДА	15.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oCE6zMxnfq0&amp;t=30s">https://www.youtube.com/watch?v=oCE6zMxnfq0&amp;t=30s</a>
А5	КОСМЕТИКА SERGEY NAUMOV. СТРЕМ ИЛИ НОРМ?	27.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2JeoW9ZykF8&amp;t=1902s">https://www.youtube.com/watch?v=2JeoW9ZykF8&amp;t=1902s</a>
А6	СИЯЮЩАЯ МАСКА GLAMGLOW. СТРЕМ ИЛИ НОРМ?	16.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Sq2QlK_xIss">https://www.youtube.com/watch?v=Sq2QlK_xIss</a>
А7	ТОН GIVENCHY, Я В ШОКЕ! СТРЕМ	16.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZswbC9zm8Sw">https://www.youtube.com/watch?v=ZswbC9zm8Sw</a>

	ИЛИ НОРМ?		
A8	АНДРЕЙ, МНЕ КАЖЕТСЯ, ЧТО ТЫ...	15.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8voSB&lt;br/&gt;e7_ZIQ">https://www.youtube.com/watch?v=8voSB e7_ZIQ</a>
A9	ЖИДКИЕ ПОМАДЫ HUDA BEAUTY. СТРЁМ ИЛИ НОРМ?	15.04.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2hPNt&lt;br/&gt;baXtzo">https://www.youtube.com/watch?v=2hPNt baXtzo</a>
A10	МАКИЯЖ МАЛЬЧИКА- ПАССИВА		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AHbQ&lt;br/&gt;SKD5MDw">https://www.youtube.com/watch?v=AHbQ SKD5MDw</a>
	<b>Игорь Синяк</b>		
И1	САМАЯ ДЕШЕВАЯ КОСМЕТИКА / СИНЯК ОДОБРЯЕТ?	14.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=932nL&lt;br/&gt;tGeeb8">https://www.youtube.com/watch?v=932nL tGeeb8</a>
И2	ПЕРЕВОПЛОЩЕНИ Е КАРИНЫ АРАКЕЛЯН	18.05.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ePG5I&lt;br/&gt;1xDayc">https://www.youtube.com/watch?v=ePG5I 1xDayc</a>
И3	ПОКУПКИ КОСМЕТИКИ НА ☺ 50 000 р.	31.01.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RA4u&lt;br/&gt;RoylXao">https://www.youtube.com/watch?v=RA4u RoylXao</a>
И4	НА МЕНЯ НАПАЛИ В ЧЕЛЯБИНСКЕ / VLOG	24.01.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AWz9&lt;br/&gt;NmMfoAA&amp;t=18s">https://www.youtube.com/watch?v=AWz9 NmMfoAA&amp;t=18s</a>
И5	НАРАСТИЛ СЕБЕ РЕСНИЦЫ ☹ / ЛЕЧУ В ЧЕЛЯБУ	16.01.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Uki6A&lt;br/&gt;OoHXBk">https://www.youtube.com/watch?v=Uki6A OoHXBk</a>
И6	ПОВТОРЯЮ МАКИЯЖ КАЙЛИ ДЖЕННЕР / KYLIE	13.01.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YAN3&lt;br/&gt;4NAMznA">https://www.youtube.com/watch?v=YAN3 4NAMznA</a>

	JENNER MAKEUP TUTORIAL!		
И7	Я СНОВА ПОТОЛСТЕЛ / ВЕШУ ПОЧТИ 200 кг?	09.01.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZydKAP8udn0">https://www.youtube.com/watch?v=ZydKAP8udn0</a>
И8	МАКИЯЖ ЛЕДЕНЦА	05.01.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SnUdHWC0R8">https://www.youtube.com/watch?v=SnUdHWC0R8</a>
И9	МАКИЯЖ С ПЕРЕВОДНЫМИ ТАТУ ЗА 5 МИНУТ !!!	05.12.2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QTfb093ID1A">https://www.youtube.com/watch?v=QTfb093ID1A</a>
И10	ДЕЛАЮ МАКИЯЖ ПАЛЬЦАМИ / FULL FACE USING ONLY MY FINGERS (NO BRUSHES) Challenge	21.12.2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qfbaNl_YMho">https://www.youtube.com/watch?v=qfbaNl_YMho</a>