

Избирательно-мягкая маскулинность: кейс мастеров ногтевого сервиса в Санкт-Петербурге

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.4

Ссылка для цитирования:

Ариф Э. М., Ревякина А. А. Избирательно-мягкая маскулинность: кейс мастеров ногтевого сервиса в Санкт-Петербурге // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 89–105. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.4>

For citation:

Arif E. M., Reviakina A. A. (2022) Soft Selective Masculinity: The Case of Nail Artists in Saint Petersburg. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 14. No. 1. P. 89–105. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.4>



Ариф Эльвира Маратовна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

E-mail: elvira.arif@yandex.ru



Ревякина Арина Александровна

Независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: revyakinaarina@gmail.com

В фокусе внимания статьи находится маскулинность мастеров ногтевого сервиса. Сфера производства красоты рассматривается в тексте как сектор ухода за клиентками-женщинами. Индустрия красоты маркируется как «женская» профессиональная сфера по символическому и количественному показателям: забота, обслуживание и работа по созданию привлекательности представлены в культуре символически как «женская» сфера; количественно женщины преобладают в профессиях индустрии красоты как работницы и как клиентки. Особенность взаимодействия клиентки и мастера маникюра состоит в том, что он берет на себя эмоциональную работу и заботу в ситуации телесного контакта. В отличие от медицинской

сферы в beauty-индустрии уход является видимым, так как работает с визуальным образом клиентки, может ею контролироваться и оцениваться. Цель статьи — описать конструирование маскулинности мастерами-мужчинами в сфере видимого ухода за телами клиенток в индустрии красоты. В эмпирической части на материалах анализа 15 полуструктурированных интервью с нейл-мастерами, работающими в Санкт-Петербурге, выявлены и описаны практики, которым следуют нейл-мастера в рамках моделей четырех структур, заданных Рэйвин Коннелл: отношения власти, труда, эмоциональных и символических отношений. Мужчины из индустрии красоты, маркированной как «женская» сфера, производят гибридную маскулинность, которая обозначается исследователями как избирательно-мягкая маскулинность. Согласно результатам исследования, мастера ногтевого сервиса выполняют эмоциональную работу по отношению к клиенткам, но не коллегам. Во взаимодействии с клиентками мужчины осуществляют три типа такой работы: управляют эмоциями, общением и вниманием, выстраивают взаимодействие, основанное на соучастующей маскулинности. Мужчины делают выбор в пользу избирательно-мягкой маскулинности, если она не вступает в противоречие с их ролью кормильца или становится условием ее достижения.

Ключевые слова: маскулинность; профессиональная идентичность; индустрия красоты; забота; кормилец

Профессия — один из фундаментальных аспектов формирования гендерной идентичности мужчин [Connell, Messerschmidt, 2005]. В современной России меняются профессиональные траектории мужчин, трансформируются маскулинности [Здравомыслова, Темкина, 2018]. В связи с этим в фокусе внимания социологов оказываются мужчины, которые выбирают альтернативные виды занятости, в том числе (как один из вариантов) специальности, маркированные как «женские» [Berdahl et al., 2018]. Исследования показывают, что мужчины испытывают напряжение и выполняют «гендерную работу» для адаптации и реконструирования маскулинности в социальном контексте «женских» специальностей [Hobbs, 2013].

Изучая маскулинности, исследователи концентрируются на «женских» профессиях, связанных с заботой и уходом: няни и сиделки [Simpson, 2004], медсестры [O'Connor, 2015], социальные работники, воспитатели и специалисты по уходу за детьми младшего возраста [Brody, 2015]. Взаимодействие с клиентами в сфере заботы и ухода означает контакт с клиентами, которые нуждаются в той или иной форме поддержки: физической, психологической, информационной, экспертной. Борясь со стереотипами и чувством дискомфорта, мужчины реинтерпретируют значение заботы как способ быть «порядочным человеком» и «реальным мужчиной», а саму профессиональную деятельность рассматривают как воплощение героизма [Rajacich et al., 2013]. Специалисты отмечают, что при этом появляется новый тип маскулинности,



альтернативный традиционному — тип «мягкой маскулинности» [Mac Williams, Schmidt, Bleich, 2013].

Сфера услуг также обычно маркируют как «женскую» сферу профессиональной деятельности. В ней мужчины регулируют проявления своих эмоций и реакцию на эмоции клиентов, с которыми взаимодействуют. «Настоящая» мужественность при этом конструируется как способность контролировать свои эмоции. Исследователи отмечают, что маскулинность работников сферы услуг обусловлена социальными характеристиками и конструируется по-разному в частной и публичной обстановке [Roberts, 2013].

Недостаток знания в отношении разных видов занятости приводит к тому, что выводы о конструировании маскулинности в определенном наборе профессий могут быть неприменимы для других сфер, маркированных как «женские» [Kullberg, 2013]. К примеру, конструирование маскулинности медбратьев будет отличаться от гендерной идентичности мужчин в сфере архитектуры, которая в Британии считается «женской» специальностью [Sang, Dainty, Ison, 2014].

Одной из малоизученных сфер профессиональной занятости мужчин можно назвать beauty-индустрию, работа в которой маркируется как «женская». Хотя сегодня появление в beauty-секторе мужчин не считается чем-то неординарным, они продолжают испытывать социальное давление, вследствие которого должны бороться со стереотипами и выполнять дополнительную работу для воспроизводства своей мужественности [Ahmed, 2006]. В индустрии красоты существует множество различных специальностей, и формирование гендерной идентичности в рамках каждой из них мужчин будет различаться. Цель работы — выявить особенности конструирования гендерной идентичности (маскулинности) мужчин в профессиональной сфере, маркированной как «женская». Этот процесс анализируется на примере мастеров ногтевого сервиса.

Теоретической рамкой статьи выступает концепция «гендерной композиции» [Connell, 1987]. Маскулинность в рамках этого подхода представляет собой социальные практики, поведение, набор ролей, представлений и стиль взаимодействий, которые приписываются мужчинам и ожидаются от них. Она создается в различных гендерных режимах и обретает смысл в контексте сложившейся исторической эпохи, культуры и гендерной системы (композиции), реализуясь в виде символических репрезентаций и дискурсивных практик [Connell, Messerschmidt, 2005]. Р. Коннелл утверждает, что маскулинностей множество. Они исторически изменчивы и внутри своего «множества» выстраиваются в иерархию с доминированием гегемонной маскулинности на вершине. «Настоящая» маскулинность не имеет единого образца и конструируется в зависимости от культуры, географии, институтов и ситуаций [Hodges, Budig, 2010]. Сергей Ушакин подчеркивает, что «настоящность» гегемонной маскулинности становится возможной благодаря противопоставлению разным «другим», на фоне которых она становится видна [Ушакин, 2005].

Исследования показывают, что не все современные мужчины хотят или имеют возможность соответствовать нормативному образцу «настоящей»

маскулинности поэтому уходят от навязываемых идеалов и создают альтернативные образцы [Здравомыслова, Темкина, 2018], свои собственные образцы [Берд, 2008]. В случае несогласования профессиональных возможностей мужчин, паттернов их поведения, интересов и представлений с «нормативной» маскулинностью они находят новые решения для (вос)производства своей гендерной идентичности [Ваньке, Тартаковская, 2016]. Одним из них можно назвать «соучаствующую» маскулинность, характеризующуюся непостоянным характером доминирования, допущением ряда исключений в отношении семьи и профессиональной занятости [Connell, 2014]. Данный тип мужчин ориентирован на гегемонный нормативный образец (гетеросексуальность, роль работника и кормильца), но не претендует на тотальное господство и обладание символической властью.

В фокусе нашего исследования — мужчины из индустрии красоты, нормативность мужественности которых ставится под сомнение социальным маркированием их сферы занятости как «женской». Т. Щепанская выделяет два основания маркирования профессии как «женской»: символическое («создание гендера», как демонстрация качеств, приписываемых женщинам) и количественное (число женщин преобладает в профессии) [Щепанская, 2005]. В сфере beauty-услуг символическое и количественное маркирование профессиональной сферы как «женской» дополняется тем, что в качестве потребителя услуг выступают преимущественно также женщины. Это одно из наиболее гомосоциальных профессиональных сообществ, в котором женщины выполняют разные роли. Для нашей статьи важными становятся две составляющие: клиентки-женщины и преобладание женщин в номенклатуре мастеров ногтевого сервиса.

Выполняя эмоциональную работу при оказании услуг, мужчины прибегают к техникам прикосновений, формированию эмоционального словаря и налаживанию близких коммуникаций с клиентами и коллегами [Hochschild, 1990]. Телесный контакт здесь минимизирован. В сфере заботы и ухода прикосновение к пациентам-женщинам стереотипно вызывает подозрение в проявлении гиперсексуальности мужчин, поэтому мужчины-медбратья научаются регулировать эмоции пациенток, опираясь на чувство доверия к себе как к профессионалам [Cottingham, Johnson, Taylor, 2016]. В свете всего вышесказанного отметим, что специфика взаимодействия мастера ногтевого сервиса включает в себя и эмоциональную работу с самостоятельным клиентом (не нуждающимся в поддержке), и заботу в ситуации телесного контакта.

Остановимся еще на одном отличительном аспекте профессиональной деятельности мастеров ногтевого сервиса. Все виды деятельности в нише заботы и ухода считаются рутинными, это возобновляемый и невидимый труд. На наш взгляд, в отличие от заботы и ухода, деятельность в сфере beauty-индустрии является видимой, так как имеет дело с визуальным образом клиентки и приводит к результату, который чаще всего оценивается. В фокусе внимания статьи, таким образом, конструирование маскулинности в сфере видимого ухода за телом клиентки.



Эмпирическую базу составили тексты 15 глубинных полуструктурированных интервью с мужчинами — мастерами ногтевого сервиса в возрасте от 24 до 45 лет, проживающими и работающими в Санкт-Петербурге¹. Профессиональный стаж информантов варьируется от 2 месяцев до 17 лет. Из общего числа информантов 10 мужчин занимаются маникюром и педикюром, 4 мастера делают только маникюр, и 1 информант является исключительно мастером педикюра. Анализ осуществлен в стратегии качественной методологии, которая представляет собой совокупность и обмен смыслов, отображающихся в языке и выступающих проводниками понимания социальной жизни индивидов, их практик и суждений [Рождественская, Семенова, 2017].

Задача эмпирической части статьи — выявить и описать практики, которым следуют нейл-мастера в рамках моделей четырёх структур, выступающих определением и измерением гендерных отношений в контексте установленной гендерной композиции [Connell, 1987]. Речь идет об отношениях власти, производственных, эмоциональных (катексис) и символических отношениях. Данные измерения Р. Коннелл предназначены для структурного описания паттернов практик и интеракций индивидов внутри различающихся между собой устройств гендерных отношений [Тартаковская, 2007].

Отношения власти

Адаптируя описание структурной модели Р. Коннелл к задачам настоящего исследования, мы предполагали неравную интеграцию мужчин и женщин в пространстве профессии, а также выстраивание властной иерархии в ходе взаимодействия акторов. Власть — это доминирование одной социальной группы над другой и акцентирование сложившегося позиционного различия [Connell, 1987]. Так, анализ интервью показал, что, работая в «женской» специальности, информанты прибегают к практикам выстраивания доминирования по отношению к своим коллегам и клиенткам.

Информанты апеллируют к более развитым профессиональным навыкам и «мужскому» подходу, заключающем в себе рациональность в предложении клиентке тех или иных услуг, а также более детальное знание нейл-материалов и инструментов, в связи с тем, что вся техническая составляющая индустрии была создана мужчинами:

«Мужчины всё это придумали, все сделали. Вот эти вот все компоненты, разработаны мужчинами» (информант № 14, 33 года, 07.04.2019)

Нейл-мастера отмечают, что мужская работа всегда будет обстоятельной и надежной, так как мужчины подходят к делу серьезно и профессионально, ставя перед собой цель — добиться качественной работы, тогда как многие

¹ Данные ВКР Ревякиной А. А. «Гендерная идентичность мужчин в профессиях, маркированных как “женские”». Санкт-Петербургская школа социальных наук и востоковедения НИУ ВШЭ, программа «Социология». Год защиты: 2019. Руководитель: Э. М. Ариф

девушки устраиваются мастером ногтевого сервиса ради легкого заработка, не понимая деталей специальности:

*«в основном, ну, мастера, которые в этой сфере работают и н***а не умеют, они пытаются впарить: «Ой, давайте я вам так сделаю, а давайте так»»* (информант № 9, 30 лет, 09.04.2019)

Кроме того, своё превосходство над коллегами они ощущают, когда те задают им вопросы на профессиональные темы, просят помощи или консультируются:

«Да, Вов, помоги, я не понимаю, я подхожу, помогаю. Я, конечно, скажу сразу, что я не хочу не кому помогать, но, если меня три раза попросят, я пойду, помогу, потому что я лучше понимаю. Хотя, она уже 10 лет работает» (информант № 5, 26 лет, 15.04.2019)

Говоря о работе с клиентками, каждый информант подчеркивает свой гендерный статус мужчины, отвечая на вопрос, почему именно его выбирают клиентки. Под образом «мужчины» информанты подразумевают такие характеристики, как сила, взгляд на работу с «технической» стороны, «мужская» манера общения и видение профессии, отличающееся от женского. Информанты подчеркивают, что мужчины лучше понимают форму и строение ногтя, обладая «мужской» точкой зрения и логикой:

«Мне казалось, наверное, так надо. Но я понимал из логики мужской, да? Так как у меня техническое образование. У мужчин немножко технические моменты. То есть параллели, архитектура должны быть немножко не такие» (информант № 3, 40 лет, 09.04.2019).

Мужчины позиционируют свою работу в специальности как «экзотику» или «экслюзив». Используя уникальность своего статуса, они привлекают новых клиенток, продвигаются по карьерной лестнице и выделяют себя среди женского потока мастеров:

«Ну, в принципе, у меня на этом все построено — на необычности. Привлечь аудиторию намного легче чем-то необычным» (информант № 12, 24 года, 14.03.2019).

Таким образом, нейл-мастера воспроизводят мужское доминирование, взаимодействуя с коллегами и клиентками. Позиция нейл-мастеров базируется на андроцентризме, в рамках которого всё, что связано с «мужским», символически имеет более высокий статус.



Производственные отношения

Сложившиеся гендерные режимы маркируют «женские» и «мужские» роли внутри различных специальностей [Тартаковская, 2007]. Качественный результат работы для мужчины — мастера по маникюру или педикюру является важнейшим критерием формирования профессиональной идентичности и востребованности на рынке труда. Прилагая усилия к текущей работе, совершенствуя навыки и демонстрируя профессионализм, мужчины ставят перед собой цель работать исключительно на себя, не зависеть ни от коллег, ни от работодателей. Главное для них собственное дело (реальное или в перспективе) и получение высокого дохода:

«Хочу свой салон, конечно. В основном как-то надо стремиться, чтобы на тебя люди работали, ты просто организовал, те же самые деньги, плюс у тебя свое рабочее время: ты хочешь взял, хочешь не взял, ну, как бы вот так» (информант № 2, 30 лет, 03.03.2019)

Для того чтобы полностью дистанцироваться от убеждений, связанных с тем, что ногтевой сервис — профессия исключительно «женская», информанты используют переименование типа занятости:

«Как правило — мастер маникюра. Хотя по законодательству официально это называется “маникюрша”, еще там с каких-то лохматых годов <...>. Ну, в принципе, мастер ногтевого сервиса — не обидно. Мастер маникюра или мастер ногтевого сервиса» (информант № 7, 28 лет, 20.04.2019).

Стоит обратить внимание, что речевое разделение и переопределение смыслов оказывается важным в профессиональной коммуникации и в первую очередь адресуется клиенткам. Кроме того, риторическая форма «*мастер по маникюру*» наполняется новым содержанием:

«...сейчас и разница в подходе к работе. Подход к работе — это видно. То есть также есть маникюрша и мастер по маникюру» (информант № 14, 33 года, 07.04.2019).

Информанты подчеркивают разницу в «*подходе к работе*», приписывая себе профессиональное преимущество по сравнению с коллегами женщинами, конкуренцию со стороны которых они начинают замечать с момента учебы в нейл-школе. По мнению мастеров такая реакция может быть связана с неприятием мужчины в «женском» пространстве. Кроме того, женщинам в целом сложнее устроиться на работу, а мужчины постепенно начинают занимать «принадлежащие» им рабочие места. Поддерживая дух конкуренции в процессе работы, женщины могут не записывать клиенток к мужчинам, негативно отзываться об информантах и их работе. Анализ интервью

показал, что мужчины отказываются от конкуренции с женщинами в пользу профессиональной соревновательности, которая выражается в наращивании клиентской базы, повышении уровня квалификации и дохода.

Таким образом, нейл-мастера в первую очередь — профессионалы, задача которых получать доход и развиваться. В этом измерении отношений на первый план выходит роль кормильца, которую выполняет успешный профессионал. Коллегам-женщинам в гендерной структуре, предполагающей мужское доминирование, эта роль не доступна, потому они исключаются из конкуренции.

Символические отношения

Структура включает в себе систему знаков и значений, визуальные, звуковые и риторические репрезентации, выражающие гендерные различия между мужчинами и женщинами, а также гомосексуалами [Connell, 1987]. Нас интересует, с помощью каких знаков и практик информанты конструируют маскулинность, используя символическое дистанцирование.

Говоря о практиках, которых избегают мужчины в профессии мастера маникюра или педикюра, обратим внимание на такой тренд в профессии, как ведение Instagram-страницы. Информанты рассказали, что женщины — нейл-мастера создают свои аккаунты в социальных сетях, каждый день выкладывая работы и таким образом продвигая себя. Они используют смайлики, уменьшительно-ласкательные формы слов и фотешоп для того, чтобы их результаты на фото смотрелись аккуратнее. Мужчины-мастера отказываются от этого, говоря о том, что подходящий им способ продвижения — «сарафанное радио», а лучший результат — качество сделанной работы и довольный клиент:

«Единственное, необычность, это то, что парень. Без смайликов, без всего вот этого. Да, возможно, это работает на какую-то аудиторию женскую, вот эти все смайлики, эмодзи и так далее... Но я придерживаюсь минимализма» (информант № 12, 24 года, 14.03.2019).

Если мужчина заводит страницу в Instagram, то основное ее предназначение — архив, который в любой момент будет под рукой:

«У меня есть Instagram с моими работами, но это только для того, чтобы мои клиенты какой-то дизайн, цвет видели, чтобы выбрать что-то, как я делаю. И завел я его не вчера, а давненько. Как архив использую, для пиара он мне не нужен» (информант № 4, 28 лет, 10.02.2019).

Таким образом, мастера маникюра конструируют маскулинность за счет дистанцирования от «женского» при производстве не только своего реального, но и виртуального образа в работе с клиентками.



Эмоциональные отношения

Структура катексиса представляет собой формирование гендерной системы с точки зрения разделения сущности женских и мужских эмоций, а также воспроизводство эмоционального и сексуального притяжения к объектам желания [Connell, 1987].

Как показал эмпирический анализ интервью с мужчинами в профессии мастера маникюра или педикюра, существует две основных сферы внутри эмоциональных отношений, через которые мужчины воспроизводят свою маскулинность: 1) коммуникация и эмоциональная работа; 2) флирт как отдельный вид взаимодействия.

Сохранение самообладания при негативных ситуациях с клиентами является необходимым навыком в сфере услуг:

«там женщина суровая была: не так пилишь, не так держишь, да я сама. В общем, раздражала очень, я уж было подумал, что это не мое. Но учитель меня успокоил» (информант № 8, 30 лет, 12.02.2019).

Сталкиваясь со стереотипами, конфликтами и недопониманием со стороны клиенток, информанты делают акцент на том, что они обязаны сохранять внешнее и внутреннее спокойствие, уметь находить выход из ситуации, сдерживать агрессию и гнев, а также ограничивать влияние эмоций на качество работы:

«Поначалу попал в такую среду, начал учиться, и я много контролирую свои чувства, свои эмоции» (информант № 2, 30 лет, 03.03.2019).

В тех случаях, когда мастера не могут справиться со своими чувствами, они наиболее аккуратным образом стараются уйти от взаимодействия с клиенткой, не допустив конфликта:

«Я понимаю, что в таких ситуациях дальше только хуже будет. Чтобы не усугублять ни себе настроение, ни вообще эту всю ситуацию, не доводить до критического случая, после окончания опила я встал и сказал, максимально культурно и спокойно, насколько я это могу на нервах: “Мы как мастер и клиент, я не могу всем нравиться, мы не состыковались в каких-то понятиях. Вы можете ничего не платить, вы нам не должны, вы можете записаться в другой салон, но лично я вас обслуживать не буду. Ни сейчас, ни в дальнейшем, поэтому до свидания”» (информант № 4, 28 лет, 10.02.2019).

Перечисленным навыкам мастера не перестают обучаться на протяжении всей карьеры, так как сфера услуг не допускает негативного и агрессивного общения с посетителем, даже если он не прав.

Мужчины — нейл-мастера не только говорят о своей способности управлять эмоциями, но и ежедневно заботятся о своих клиентках:

«Она возвратилась и на маникюре на втором, да, это был ее второй маникюр, я вот это все слушал, старался поддержать, конечно, очень такая грустная история» (информант № 11, 24 года, 23.03.2019).

В целом информанты отмечают, что их работа связана с постоянной психологической поддержкой клиенток и попытками понять «женский» мир в ходе бесед на различные темы, нехарактерные для мужчин:

«Наоборот, нужно клиента поддержать, чтобы он высказался. Ему это какая-то эмоциональная разгрузка, а тебе — просто иногда, просто “поугукать”, позадавать какие-то вопросы. Ему это приятно, потому что, в принципе, девушкам вечно больше нужно выговариваться, чем мужчинам» (информант № 12, 24 года, 14.03.2019).

Каждый из опрошенных мужчин подчеркнул, что профессия мастера ногтевого сервиса привлекает их с точки зрения постоянного общения с людьми и рассказывания историй. Информанты учатся ставить себя на позицию женщин, разбираться в их вопросах и проблемах, выслушивают и дают советы:

«Я могу позволить себе быть и как просто мужчине задавать нормальные вопросы, а могу стать на роль девушки и задавать как подруге, и они мне начинают рассказывать такие истории, которые не рассказывают никому» (информант № 13, 32 года, 26.02.2019).

В эмоциональную работу мастеров входит не только поддерживающее общение, содержательная коммуникация, но и демонстрация слушания:

«На самом деле я их не слушаю, я уже настолько автоматически умею делать вид, что я слушаю. Мне это очень сильно помогает, и это очень сильно играет плюсом мне. Клиентке сразу приятно...» (информант № 11, 24 года, 23.03.2019).

Информанты отмечают, что коммуникация и общение могут отвлекать. Из-за этого увеличивается время работы, что, по мнению мастеров, способствует ухудшению уровня сервиса. Для таких случаев они обучаются поддерживать диалог без осознанного включения и дают клиентке выговориться.

В качестве отдельной компетенции в работе с клиентками стоит отметить работу с вниманием со стороны женщин:

«Причина вся в этой женской голове. Если мужчина не гей, все женщины рассматривают его, по любому, как мужчину. Но я понимаю, что это работа, то есть существуют такие грани, которые не следует переходить» (информант № 1, 39 лет, 29.04.2019).



Работа в женском коллективе выделяет мастера, делая его видимым как мужчину, что информанты используют как ресурс привлекательности:

«Я — мужчина. Что это значит, во-первых, мое обаяние, это шарм...» (информант № 13, 32 года, 26.02.2019).

Как показывает анализ интервью, информантам нравится находиться в женском обществе: разговаривать и давать советы на личные и профессиональные темы, шутить, чувствовать себя центром внимания. Они разделяют роль мастера и мужчины:

«Ты сейчас хочешь со мной познакомиться, а пришла на маникюр. А я пришел делать маникюр, а не знакомиться. Просто у женщины в жизни так получилось, что она пришла на маникюр, оп, и у нее появилась возможность познакомиться. Ну, это в женской голове. А в моей она все равно пришла на маникюр» (информант № 4, 28 лет, 10.02.2019).

При этом внимание со стороны клиенток конвертируется в ресурс, усиливающий профессиональную позицию мастера. Информанты подчеркивают недопустимость сексуальных и романтических отношений с клиентками, так как это будет для них проявлением непрофессионализма.

Заключение

Мужчины из профессиональной сферы, маркированной как женская, производят гибридную маскулинность, одну из множества гендерных композиций, которую мы назвали избирательно-мягкой маскулинностью. Можно выделить четыре особенности гендерной идентичности работников индустрии красоты.

Во-первых, мастера выполняют эмоциональную работу по отношению к клиенткам, но не коллегам. Тезис о том, что в сфере услуг мужчины контролируют свои эмоции и формат прикосновений, используют специальные техники разговора [Hochschild, 1990], подтвердился и получил развитие. В работе с клиентками мужчины выполняют три типа эмоциональной работы: управление эмоциями, общением и вниманием. Управляя эмоциями, мастера контролируют свои негативные эмоции (гнев и агрессию) и работают с отрицательными эмоциями и отношением клиенток (раздражение, недоверие). Управление общением реализуется в трех формах: поддерживающая, содержательная коммуникация и демонстрация слушания. Управление вниманием включает в себя флирт и производство дистанции. С учетом разделения женщин на коллег и клиенток и различное к ним отношение можно говорить об избирательности мужчин в процессе производства своей маскулинности, во всяком случае при производстве. «видимого ухода» в сфере индустрии красоты.

Во-вторых, с клиентками выстраивается взаимодействие, основанное на участвующей маскулинности, в рамках которой мужчины прямо и косвенно

извлекают выгоду из привилегий гегемонного нормативного образца. Мужчины в сфере ухода в индустрии красоты экзотизируют свою гендерную идентичность, переопределяя негативное содержание гендерного стереотипа клиенток в свою пользу и конвертируя его в наращивание клиентской базы, а значит, в пользу дохода, успешности, популярности и профессиональной карьеры. Данные анализа интервью согласуются с предположением, что, попав в «женскую» профессию, многие мужчины реинтерпретируют свой статус «меньшинства» в карьерные преимущества и ощущают себя желанными и востребованными со стороны преподавателей, коллег и руководителей. В связи с этим мужчины чувствуют себя комфортно в работе с женщинами и зачастую пользуются авторитетной позицией, что помогает им извлекать значительную профессиональную выгоду [Simpson, 2004]. Это явление описано в научной литературе в рамках концепции «стеклянного эскалатора» [Williams, 1992] и подтверждается результатами проведенного исследования.

В-третьих, при профессиональном онлайн- и офлайн-позиционировании на уровне риторики маскулинность мастеров конструируется как доминирующая в опоре на мужское превосходство над коллегами — и женщинами, и мужчинами-гомосексуалами за счет дистанцирования.

В-четвертых, при конструировании своей идентичности мастера воспроизводят гегемонную маскулинность в представлении о гетеронормативной сексуальности мужчин, в рамках которой их привлекательность для клиенток определяется анатомией и становится преимуществом в профессиональной сфере.

Говоря о «мягкой маскулинности» [Brody, 2015; Rajacich et al., 2013] мужчин, осуществляющих невидимый уход в профессиях, маркированных как «женские», ученые делают вывод о «пересмотре (renegotiation) маскулинности» и «реконструировании сложившегося гендерного режима» [Lupton, 2000: 42–45]. Исследователи сферы услуг более осторожны в своих выводах: они подчеркивают, что речь можно вести об отказе от негативных аспектов гегемонной маскулинности и от статуса «настоящего мужчины» [Brody, 2015]. Проведенный в статье анализ конструирования маскулинности мужчин в сфере видимого ухода в индустрии красоты, маркированной как «женская» форма занятости, позволяет говорить о том, что гендерная идентичность собирается из фрагментов разных дискурсов маскулинности. При этом мужчина выбирает наиболее выигрышную для реализации успешной профессиональной деятельности и соответствующую ресурсам своего индивидуального биографического проекта комбинацию. Ученые подчеркивают, что основополагающими ориентирами современных молодых мужчин выступают независимость и материальный успех [Тартаковская, 2015]. В России «типаж кормильца устоял и по-прежнему является доминирующей моделью в ширящемся разнообразии типов маскулинности» [Рождественская, 2020: 163]. Как показало проведенное исследование мастеров ногтевого сервиса, мужчины делают выбор в пользу избирательно-мягкой маскулинности при условии, что она не вступает в противоречие с их ролью кормильца или становится условием ее достижения.



Литература

- Берд Ш.* Теоретизируя маскулинности: современные тенденции в социальных науках // *Наслаждение быть мужчиной: западные теории и постсоветские практики* / Под ред. Ш. Берд, С. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2008. С. 7–37.
- Ваньке А. В., Тартаковская И. Н.* Трансформации маскулинности российских рабочих в контексте социальной мобильности // *Мир России*. 2016. Т. 25. № 4. С. 136–153.
- Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.* Что такое «маскулинность»? Понятийные отмычки критических исследований мужчин и маскулинностей // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2018. № 6. С. 48–73. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.03>
- Рождественская Е. Ю.* Вовлеченное отцовство, заботливая маскулинность // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 5. С. 155–185. DOI: <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1676>
- Рождественская Е. Ю., Семенова В. В.* Качественная методология как ресурс социально-прогнозирования: возможности и ограничения // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2017. № 3. С. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.3.01>
- Тартаковская И. Н.* Воспроизводство гендерного порядка через карьерные стратегии: попытка интерсекционального анализа // *Социологические исследования*. 2015. № 5. С. 84–93.
- Тартаковская И. Н.* Гендерная теория как теория практик: подход Роберта Коннелла // *Социологический журнал*. 2007. № 2. С. 5–23.
- Ушакин С. А.* «Человек рода он»: футляры мужественности // *Вопросы философии*. 2005. № 7. С. 34–56.
- Щепанская Т. Б.* Конструкции гендера в неформальном дискурсе профессий // *Антропология профессий* / Под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Научная книга, 2005. С. 50–100.
- Ahmed S. M. F.* Making Beautiful: Male Workers in Beauty Parlors // *Men and Masculinities*. 2006. Vol. 9. № 2. P. 168–185. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1097184X06287763>
- Berdahl J. L. et al.* Work as a Masculinity Contest: Work as a Masculinity Contest // *Journal of Social Issues*. 2018. Vol. 74. № 3. P. 422–448. DOI: <https://doi.org/10.1111/josi.12289>
- Brody D. L.* The Construction of Masculine Identity among Men Who Work with Young Children, an International Perspective // *European Early Childhood Education Research Journal*. 2015. Vol. 23. № 3. P. 351–361. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350293X.2015.1043809>
- Connell R.* *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press, 1987.
- Connell R. W.* Margin Becoming Centre: For a World-Centred Rethinking of Masculinities // *NORMA*. 2014. Vol. 9. № 4. P. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/18902138.2014.934078>
- Connell R. W., Messerschmidt J. W.* Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept // *Gender & Society*. 2005. Vol. 19. № 6. P. 829–859. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243205278639>
- Cottingham M. D., Johnson A. H., Taylor T.* Heteronormative Labour: Conflicting Accountability Structures among Men in Nursing // *Gender, Work & Organization*. 2016. Vol. 23. № 6. P. 535–550. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12140>
- Hobbs A.* Masculinity Studies and Literature // *Literature Compass*. 2013. Vol. 10. № 4. P. 383–395. DOI: <https://doi.org/10.1111/lic3.12057>
- Hochschild A. R.* *Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research* // *Research Agendas in the Sociology of Emotions* / Ed. by T. D. Kemper. New York: State University of New York Press, 1990. P. 117–142.
- Hodges M., Budig M.* Who Gets the Daddy Bonus? Organizational Hegemonic Masculinity and the Impact of Fatherhood on Earnings // *Gender & Society*. 2010. Vol. 24. P. 717–745. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243210386729>

Kullberg K. From Glass Escalator to Glass Travelator: On the Proportion of Men in Managerial Positions in Social Work in Sweden // *The British Journal of Social Work*. 2013. Vol. 43. № 8. P. 1492–1509. DOI: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcs085>

Lupton B. Maintaining Masculinity: Men Who Do “Women’s Work” // *British Journal of Management*. 2000. Vol. 11. № 1. P. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.11.s1.4>

Mac Williams B. R., Schmidt B., Bleich M. R. Men in Nursing // *American Journal of Nursing*. 2013. Vol. 113. № 1. P. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.1097/01.naj.0000425746.83731.16>

O’Connor T. Men Choosing Nursing: Negotiating a Masculine Identity in a Feminine World // *The Journal of Men’s Studies*. 2015. Vol. 23. № 2. P. 194–211. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1060826515582519>

Rajacich D., Kane D., Williston C., Cameron S. If They Do Call You a Nurse, It Is Always a ‘Male Nurse’: Experiences of Men in the Nursing Profession // *Nursing Forum*. 2013. Vol. 48. № 1. P. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.1111/nuf.12008>

Roberts S. Boys Will Be Boys ... Won’t They? Change and Continuities in Contemporary Young Working-class Masculinities // *Sociology*. 2013. Vol. 47. № 4. P. 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038512453791>

Sang K. J., Dainty A. R., Ison S. G. Gender in the UK Architectural Profession: (Re)producing and Challenging Hegemonic Masculinity // *Work, Employment and Society*. 2014. Vol. 28. № 2. P. 247–264. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017013491306>

Simpson R. Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations // *Work, Employment and Society*. 2004. Vol. 18. № 2. P. 349–368. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F09500172004042773>

Williams C. L. The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the “Female” Professions // *Social Problems*. 1992. Vol. 39. № 3. P. 253–267. DOI: <https://doi.org/10.2307/3096961>

Сведения об авторах:

Ариф Эльвира Маратовна — научный сотрудник Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** elvira.arif@yandex.ru. **РИНЦ Author ID:** 822753; **ORCID ID:** 0000-0002-1512-5338; **ResearcherID:** K-6045-2015.

Ревякина Арина Александровна — независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** revyakinaaarina@gmail.com. **ORCID ID:** 0000-0002-4001-7654.

Статья поступила в редакцию: 20.12.2021

Принята к публикации: 10.03.2022



Soft Selective Masculinity: The Case of Nail Artists in Saint Petersburg

DOI: 10.19181/inter.2022.14.1.4

Elvira M. Arif

HSE University, St. Petersburg, Russia
E-mail: elvira.arif@yandex.ru

Arina A. Reviakina

Independent Researcher, St. Petersburg, Russia
E-mail: revyakinaarina@gmail.com

The article is written on the analysis of 15 semi-structured interviews with nail artists working in the city of Saint Petersburg. The beauty industry is identified as a “woman’s” professional sphere according to symbolic and quantitative indicators. Care, provision of services and work on the creation of attractiveness are symbolically identified as the “woman’s” sphere in culture. Women outnumber men in professions of the beauty industry, and the clients are mostly women. The distinguishing characteristic of interaction between the nail artist and the woman client is that it includes emotional work and care in the situation of body contact. As opposed to the medical field, care is visible in the beauty industry because it deals with the client’s visual image; it can be controlled and evaluated by her. The purpose of the article is to describe the construction of masculinity by nail artists in the field of visible care of the woman clients’ bodies in the beauty industry. In the empirical part of the text, we identified and described the practices that nail artists follow within the framework of models of four structures indicated by Raewyn Connell; power relation, production relation, emotional relation and symbolic relation of the model. Men from the beauty industry which is identified as a “woman’s” sphere, produce hybrid masculinity which was named soft selective masculinity. Based on the research findings, nail artists provide emotional work towards their woman clients but not towards their colleagues. As working with woman clients, men provide three types of emotional work: controlling emotions, communication and attention. They create interaction with woman clients which is based on accessory masculinity, whereby, directly and indirectly, men benefit from the privileges of supremacy. Men opt for soft selective masculinity, if it doesn’t come into collision with their role of providers or becomes a condition for reaching it.

Keywords: masculinity; professional identity; beauty industry; care; provider

References

- Ahmed S.M.F. (2006) Making Beautiful: Male Workers in Beauty Parlors. *Men and Masculinities*. Vol. 9. No. 2. P. 168–185. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1097184X06287763>
- Berd Sh. (2008) Teoretiziruya maskulinnosti: sovremennye tendencii v sotsial’nyh naukah [Theorizing Masculinity: Current Trends in Social Science]. In: Berd Sh., Zhrebkin S. (eds.) *Naslazhdenie byt’ muzhchinoj: zapadnye teorii i postsovetskie praktiki* [The Pleasure of Being a Man: Western Theories and Post-Soviet Practices]. St. Petersburg: Aletejya. P. 7–37. (In Russ.)
- Berdahl J.L. et al. (2018) Work as a Masculinity Contest: Work as a Masculinity Contest. *Journal of Social Issues*. Vol. 74. No. 3. P. 422–448. DOI: <https://doi.org/10.1111/josi.12289>
- Brody D.L. (2015) The Construction of Masculine Identity among Men Who Work with Young Children, an International Perspective. *European Early Childhood Education Research Journal*. Vol. 23. No. 3. P. 351–361. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350293X.2015.1043809>

Connell R. (1987) *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press.

Connell R.W. (2014) Margin Becoming Centre: For a World-Centred Rethinking of Masculinities. *NORMA*. Vol. 9. No. 4. P. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/18902138.2014.934078>

Connell R.W., Messerschmidt J.W. (2005) Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*. Vol. 19. No. 6. P. 829–859. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243205278639>

Cottingham M.D, Johnson A. H., Taylor T. (2016) Heteronormative Labour: Conflicting Accountability Structures among Men in Nursing. *Gender, Work & Organization*. Vol. 23. No. 6. P. 535–550. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12140>

Hobbs A. (2013) Masculinity Studies and Literature. *Literature Compass*. Vol. 10. No. 4. P. 383–395. DOI: <https://doi.org/10.1111/lic3.12057>

Hochschild A. R. (1990) Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research. In: Kemper T. D. (ed.) *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. New York: State University of New York Press. P. 117–142.

Hodges M., Budig M. (2010) Who Gets the Daddy Bonus? Organizational Hegemonic Masculinity and the Impact of Fatherhood on Earnings. *Gender & Society*. Vol. 24. P. 717–745. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0891243210386729>

Kullberg K. (2013) From Glass Escalator to Glass Travelator: On the Proportion of Men in Managerial Positions in Social Work in Sweden. *The British Journal of Social Work*. Vol. 43. No. 8. P. 1492–1509. DOI: <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcs085>

Lupton B. (2000) Maintaining Masculinity: Men Who Do “Women’s Work”. *British Journal of Management*. Vol. 11. No. 1. P. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.11.s1.4>

Mac Williams B. R., Schmidt B., Bleich M. R. (2013) Men in Nursing. *American Journal of Nursing*. Vol. 113. No. 1. P. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.1097/01.naj.0000425746.83731.16>

O’Connor T. (2015) Men Choosing Nursing: Negotiating a Masculine Identity in a Feminine World. *The Journal of Men’s Studies*. Vol. 23. No. 2. P. 194–211. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1060826515582519>

Rajacich D., Kane D., Williston C., Cameron S. (2013) If They Do Call You a Nurse, It Is Always a ‘Male Nurse’: Experiences of Men in the Nursing Profession. *Nursing Forum*. Vol. 48. No. 1. P. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.1111/nuf.12008>

Roberts S. (2013) Boys Will Be Boys ... Won’t They? Change and Continuities in Contemporary Young Working-class Masculinities. *Sociology*. Vol. 47. No. 4. P. 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0038038512453791>

Rozhdestvenskaya E. Yu. (2020) Vovlechennoe otsovstvo, zabotlivaya maskulinnost’ [Involved Fatherhood, Caring Masculinity]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial’nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 5. P. 155–185. (In Russ.) DOI: <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1676>

Rozhdestvenskaya E. Yu., Semenova V.V. (2017) Kachestvennaya metodologiya kak resurs sotsial’nogo prognozirovaniya: vozmozhnosti i ogranicheniya [Qualitative Methodology as a Resource for Social Forecasting: Opportunities and Limitations]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial’nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 3. P. 1–11. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.3.01>

Sang K.J., Dainty A.R., Ison S.G. (2014) Gender in the UK Architectural Profession: (Re)producing and Challenging Hegemonic Masculinity. *Work, Employment and Society*. Vol. 28. No. 2. P. 247–264. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017013491306>

Shchepanskaya T.B. (2005) Konstruktsii gendera v neformal’nom diskurse professij [Constructions of Gender in the Informal Discourse of Professions]. In: Romanov P.V., Yarskaya-Smirnova E.R. (eds.) *Antropologiya professij* [Anthropology of Professions]. Saratov: Nauchnaya kniga. P. 50–100. (In Russ.)

Simpson R. (2004) Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations. *Work, Employment and Society*. Vol. 18. No. 2. P. 349–368. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F09500172004042773>



Tartakovskaya I. N. (2007) Gendernaya teoriya kak teoriya praktik: podhod Roberta Konnella [Gender Theory as a Theory of Practice: Robert Connell's Approach]. *Sotsiologicheskij zhurnal* [Sociological Journal]. No. 2. P. 5–23. (In Russ.)

Tartakovskaya I. N. (2015) Vosproizvodstvo gendernogo poryadka cherez kar'ernye strategii: popytka interseksional'nogo analiza [Reproduction of Gender Order through Career Strategies: An Attempt of Intersectional Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 5. P. 84–93. (In Russ.)

Ushakin S. A. (2005) "Chelovek roda on": futlyary muzhestvennosti ["The Man of the Kind He": Cases of Masculinity]. *Voprosy filosofii* [Philosophical Issues]. No. 7. P. 34–56. (In Russ.)

Vanke A., Tartakovskaya I. (2016) Transformatsii maskulinnosti rossijskih rabochih v kontekste sotsial'noj mobil'nosti [The Transformation of Russian Working Class Masculinities in the Context of Social Mobility]. *Mir Rossii* [Universe of Russia]. Vol. 25. No. 4. P. 136–153. (In Russ.)

Williams C. L. (1992) The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the "Female" Professions. *Social Problems*. Vol. 39. No. 3. P. 253–267. DOI: <https://doi.org/10.2307/3096961>

Zajdler V. E. (2012) Maskulinnosti, tela i emotsional'naya zhizn' [Masculinities, Bodies and Emotional Life]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 11. P. 85–94. (In Russ.)

Zdravomyslova E. A., Tyomkina A. A. (2018) Chto takoe "maskulinnost"? Ponyatijnye otmychki kriticheskikh issledovanij muzhchin i maskulinnostej [What is "masculinity"? Conceptual Keys of Critical Studies of Men and Masculinities]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 6. P. 48–73. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.03>

Author bio:

Elvira M. Arif — Researcher, Centre for Youth Studies, HSE University, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** elvira.arif@yandex.ru. **RSCI Author ID:** 822753; **ORCID ID:** 0000-0002-1512-5338; **ResearcherID:** K-6045-2015.

Arina A. Reviakina — Independent Researcher, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** revyakinaaarina@gmail.com. **ORCID ID:** 0000-0002-4001-7654.

Received: 20.12.2021

Accepted: 10.03.2022