О. Б. ВАЙНШТЕЙН

Вайнштейн Ольга Борисовна
доктор филол. наук,
ведущий научный сотрудник,
Институт высших гуманитарных исследований,
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, 6
Тел.: +7 499 250-66-68
E-mail: katermur@gmail.com

ПОВЕСТЬ О КРОВАВОЙ КУТИКУЛЕ: КАНОНЫ И КОНФЛИКТЫ В БЬЮТИ-БЛОГАХ

Аннотация. Блоги о моде и красоте — сравнительно «молодой» сегмент Интернета. В основном это онлайн-дневники, уроки макияжа на Youtube, мастер-классы по различным видам тематического макияжа. В данной работе анализируются структурные особенности блогов о красоте (бьюти-блогов), в частности, специфика репрезентации тела.

Авторы блогов о красоте ставят задачу пробовать разные косметические средства и честно сообщать читателям свои впечатления. Они пользуются доверием читателей, и порой мнение влиятельного блогера может перевесить солидную рекламную кампанию. Бьюти-блогеры не рекламируют косметические марки, скорее они продвигают свой личный бренд на медиарынке.

Кардинальное отличие бьюти-блогов от блогов по моде заключается в их визуальном ряде (данные крупным планом баночки с кремами, отдельные части лица, экспериментальные снимки «до» и «после» и т. д.), представляющем фрагментарную картина тела, в то время как в блогах по моде тело представлено более цельно. Как правило, обработка снимка в программе Photoshop жестко отсекает «лишние» проявления телесности.

Блогосфера с ее интерактивностью создает иллюзию открытого, доверительного общения. Это отчасти сродни фольклорной культуре, когда в итоге возникает эффект «электронной деревни», где все шапочно знакомы и делятся советами. Выяснение роли фольклорного элемента в устройстве блогосферы по моде и красоте — одна из задач нашего исследования.

Ключевые слова: блоги, тело, красота, репрезентация тела, гендер

© О. Б. ВАЙНШТЕЙН

Типологические схождения между Интернетом и фольклором уже давно стали объектом научных изысканий[1]. Блоги о красоте и моде до сих пор меньше удостаивались внимания исследователей, причем блоги по красоте (бьюти-блоги) менее исследованы в критической литературе, чем блоги по моде [Fashion Theory 2015; Rocamora 2011]. В настоящей работе предполагается выяснить структурные особенности блогов о красоте (в частности, специфику репрезентации тела) и провести сравнение с блогами о моде.

Блоги о красоте — сравнительно «молодой» сегмент Интернета. В основном это онлайн-дневники, уроки макияжа на Youtube, мастер-классы по различным видам тематического макияжа (скажем, как сделать макияж в стиле «ретро» а-ля Биба). Чаще всего бьюти-блогеры — это любители-дилетанты, но среди них попадаются и профи. Так, знаменитая Лиза Элдридж (Lisaeldridge.com) сотрудничает с британским журналом «Elle» и сайтом Chanel.com, а также работает как визажист на модных показах.

Авторы бьюти-блогов ставят задачу пробовать разные косметические средства и честно сообщать читателям свои впечатления. При этом бьюти-блогеры постоянно вынуждены ставить эксперименты на себе, тестируя косметические продукты. Известный британский бьюти-блогер Джейн Каннингэм (Britishbeautyblogger.com) открыто формулирует свою задачу: «Моя цель — определить, что представляет собой данный продукт — мусор или нет». И она честно сообщает свои впечатления, беспощадно критикуя непонравившиеся средства. Авторы бьюти-блогов пользуются доверием своих читателей, и порой их мнение может перевесить солидную рекламную кампанию. Но репутацию независимых критиков приходится подтверждать, поскольку всегда есть подозрения в коммерческой ангажированности — ведь многие фирмы, стремясь заручиться поддержкой влиятельных блогеров, присылают им на тестирование бесплатные образцы своей продукции. Помимо авторитетного мнения, практикуются такие способы объективной проверки, как, например, тесты «втемную», когда добровольцам предлагают попробовать несколько помад, не зная производителя, и затем написать о своих впечатлениях. В итоге нередко лидером оказывается ничем не примечательная помада массового производства, которая в конкурсе «без этикеток» побеждает помады от именитых дизайнеров[2].

[1] См. библиографию работ по антропологии Интернета и интернет-фольклору, составленную М. Д. Алексеевским (http://mdalekseevsky.narod.ru/biblio-internet.html), а также обобщающую статью [Алексеевский 2010].

Выражаю благодарность Михаилу Алексеевскому за консультации по библиографии при работе над данной статьей.

Последний номер журнала «Fashion Theory» целиком посвящен блогам по моде [Fashion Theory 2015]. Ряд статей переведен в журнале «Теория Моды», № 37 за 2015 г. [Теория Моды 2015].

[2] См., например: http://www.beautyinsider.ru/2014/10/13/mass_market_or_luxe__lipstick_test-drive.

Как правило, блогеры не рекламируют напрямую косметические марки — скорее они продвигают свой личный бренд на медиарынке (в интернет-пространстве). Настоящим объектом рекламы является сам блогер как автор и персонаж, его суждения и мнения, вкус [Crookston 2013: 3–4]. Когда идет обсуждение онлайн, участники, как правило, дают гиперссылку на свой собственный блог как подпись в конце своего комментария.

Нередко независимые бьюти-блогеры затрагивают достаточно острые вопросы: не секрет, что многие косметические процедуры, рекламируемые в салонах красоты, на самом деле функционируют в «серой зоне» между красотой и здоровьем, где сплошь и рядом отсутствует серьезная медицинская экспертиза. Ущерб для здоровья от непроверенных методов может быть достаточно ощутимым, но косметические салоны никогда не признают это. На этом фоне особенно поучительно читать разгромные репортажи о якобы чудотворном (но в реальности — болезненном и вредном) массаже для похудения[3], а в блоге Beautyinsider есть даже постоянные рубрики «Уголок рассерженного клиента» и «Не понял»[4].

Рассмотрим для примера бьюти-блог MichellePhan.com. Мишель Фан — одна из самых популярных в англоязычном мире бьюти-блогеров, имеющая репутацию гуру красоты. Поражают ее феноменальная продуктивность и работоспособность. Видеоуроки Мишель Фан изобилуют неожиданными темами — например, «как добиться эффекта “румянец после мороза”». Ее недавний рекорд — биллион (!) просмотров ее видео. Она автор множества уроков по макияжу на Youtube; недавно открыла свою собственный видеоканал Fawn (For All Women Network), а также коммерческий портал Ipsy, и сверх того запустила свою линию косметики «EM». В 2014 г. вышла ее книга «Макияж: ваше жизненное руководство по красоте, стилю и успеху» [Phan 2014].

Изначально Мишель изучала историю искусства. На примере портретной живописи она анализировала распределение света и тени на лице, что позволило ей сделать вывод по принципу аналогии: «макияж — это искусство; единственное различие состоит в том, что рисунок создается на подвижной поверхности, которая меняется в течение дня». Мишель считает, что «макияж — это дополнительная возможность самовыражения, мощный инструмент, позволяющий нам корректировать восприятие себя»[5]. Однако диапазон ее тем значительно шире, чем макияж, — она учит зрителей своего видеоканала, как наладить хороший сон, как соблюдать диету для «сияющего» цвета кожи и т. д.

Судя по успешности блога Мишель Фан очевидно, что интернет-культура создает оптимальное пространство для артикуляции независимого

[3] См.: http://www.beautyinsider.ru/2014/12/27/massage-or-torture-personal-experience.

[4] Отрадный симптом — появление книги бьюти-блогера Яны Зубцовой и врача Тийны Орасмяэ-Медер [Зубцова, Орасмяэ-Медер 2015], в которой разоблачаются многие непроверенные факты, методы и рекламные утверждения, связанные с индустрией красоты.

[5] http://michellephan.com/about-me.

женского голоса, самостоятельного мнения. Варианты женственности в бьюти-блогах могут радикально отличаться от стандартов гламурной культуры: в мире онлайн есть место и для красоты в стиле «фанк»[6], и для макияжа в стиле «эмо»[7].

Однако в большинстве блогов все еще действуют по-прежнему влиятельные каноны репрезентации тела в стиле глянцевой культуры. В «глянцевой» фотографии коммерческое задание по обработке снимка весьма жестко отсекает все «лишние» проявления телесности, превращая тело в гладкую непогрешимую оболочку, идеальный фон для рекламы того или иного модного или косметического продукта. Это можно сравнить с ролью соуса, которым покрывают блюда, чтобы придать им «глянцевый» вид для фотографий в журналах по гастрономии, о чем в свое время проницательно писал Ролан Барт. Основой гламурной кулинарии для него является «гладкая пелена», которая достигается за счет соуса, глазури, крема и т. д. Назначение этого покрытия — выигрышно подать кулинарный орнамент — арабески цукатов, лимонные дольки и ломтики трюфелей... «Гладкая лессировка из “Элль” создает фон для буйной фантазии украшательства» [Барт 1996: 170—172]. И если в модном макияже роль соуса играют тонны тонального крема и пудры, то в фотошопе — действия ретушеров, стирающих всякие «неровности» (а заодно и индивидуальность) лица. В результате их усилий тело подгоняется под стандарт, приобретая визуальную замкнутость, графическую завершенность, напоминая запечатанную товарную упаковку. И вот тогда на этом фоне вместо цукатов и лимонных долек выгодно выделяется ярко-красная губная помада или любой другой рекламируемый продукт. Можно анализировать эту работу в терминах оппозиции «природа–культура», когда репрессированная природная телесность с ее волосами, жидкостями, всяческими неровностями и выпуклостями устраняется и на ее место триумфально приходит закругленно-гладкий продукт — оформленная по всем правилам репрезентация тела, предназначенная для потребления в системе глянцевой культуры.

Нарушение этого гладкого телесного контура, как правило, воспринимается как неприличие, скандальное проявление репрессированной Природы. В таких случаях в англоязычных текстах нередко используется глагол *to leak* ‘протекать’. Женское тело обозначается термином *leaking vessels* [Paster 1993]. Этим термином также можно описать все негласные нарушения канона гламурной красоты.

Так, известный бьюти-блогер Юлия Гребенкина вспоминает «историю, когда она опубликовала фотографии маникюра с подрезанной до крови кутикулой»[8]. Агрессивная реакция ее читателей и неслыханное количество комментариев объясняется тем, что были нарушены каноны репре-

[6] См.: http://www.beautyfunk.ca.
[7] См.: I do emo’s boy makeup (https://www.youtube.com/watch?v=CSFVU-gCnYw).
[8] http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/198425-yulia-grebyonkina.

зентации, заданные глянцевой культурой. Это типичный пример того, как тело невольно «протекает»; из этой же серии — все другие «неуместные» в глянце проявления телесности: кровь, слюна, пот, сопли, слезы, жир, складки, прыщи…

Если посмотреть на визуальный ряд бьюти-блогов, то у неопытного зрителя вначале может возникнуть странное впечатление: крупным планом подаются баночки с кремами, отдельные части лица — губы, глаза… Иногда мелькают экспериментальные снимки «до» и «после», а порой пробы косметики демонстрируются на необычных участках тела — несколько мазков помады на руке. И хотя в уроках по макияжу в конце обязательно показывается лицо целиком, в итоге остается фрагментарная картина тела. В этом состоит кардинальное отличие бьюти-блогов от блогов по моде, в которых тело все же представлено более цельно, не осколками. В этом состоит особенность репрезентации телесности в бьюти-блогах: само собой разумеющаяся фрагментация тела, когда все внимание зрителя сосредотачивается на знаковых деталях. Остальная часть, условно говоря, «не существует», остается за кадром[9]. Если речь идет о ногтях — то это ногти крупным планом, все остальное просто отвлекает внимание.

Хочется надеяться, что постепенно потребители станут свободнее по отношению к «канонам» красоты, которые настойчиво предлагаются в глянце. Варианты условной «красоты», представленной в бьюти-блогах, бесконечны и разнообразны. Как утверждает Аньес Рокамора, в блогах «создается возможное пространство для высказывания мнений по поводу внешности, женщинами и для женщин, пространство для выражения *других* модных образов» [Rocamora 2011: 422]. К тому же сейчас активно утверждаются новые косметические тренды, связанные с различными субкультурами. Например, вошел в моду стиль «стим-панк», и вот уже появились советы по созданию макияжа в этом стиле[10]. Или, допустим, все более популярными становятся «готические лолиты» — в этом варианте девушки нередко стараются достичь эффекта «кукольной красоты», но с несколько мрачным оттенком. В качестве первого шага выбеливают лицо[11], а дальше даются последовательные пошаговые инструкции, как создать образ посредством макияжа. Особую нишу занимают поклонники красоты в стиле «аниме», которые стилизуют себя под героев японских комиксов и мультфильмов.

Последнее время в блогосфере по красоте все больше внимания завоевывают готические тенденции [Стил, Парк 2011]. Вспомним популярных кукол Monster High — последний продукт корпорации Mattel: нынешние девочки играют уже не в Барби, а в Дракулауру и Фрэнки Стайн, в зомби и вампирелл, а вместо Кена выступает Клод Вульф. Когда это поколение вырастет, идеалы красоты у него, соответственно, будут явно другие.

---

[9] См., например, блог http://www.thebeautylookbook.com.
[10] См.: http://xerposa.com/4519/put-your-steampunk-face-on.
[11] См.: http://www.youtube.com/watch?v=Jk6lWXSE5IY.

Как особую категорию потребителей косметики можно выделить «красивых людей» (beautiful people). Они не профессионалы, но регулярно и постоянно интересуются новыми продуктами. Они и составляют основную аудиторию блогов о красоте. Но на сайтах (см., например, раздел интервью на сайте Edelich.com) нередко преобладают мнения «инсайдеров» индустрии красоты. И хотя блогер не занимается непосредственной продажей косметического продукта, имя популярного блогера постепенно превращается в бренд, который обладает немалым рекламным потенциалом. Отсюда истории успешных блогеров, которые со временем переходят в ряды профессионалов косметической индустрии, чему сопутствует, как и следует ожидать, утрата свободы суждений. В подобном коммерциализированном блоге со временем появляются рекламные баннеры, а затем основным разделом блога становится интернет-магазин.

Сейчас ситуация постепенно меняется в пользу коммерциализации и первоначальная установка на неформальное общение и непредвзятость отпадает. Сошлемся на свидетельство Юлии Гребенкиной:

> Когда бьюти-блогосфера в России зарождалась, ее главным отличием от выхолощенного глянца была жизнь: косметика как она есть, люди как они есть. Спустя четыре года это никому не нужно. Сейчас все топ-блогеры снимают на зеркалку шедевры, но понять по ним, как на тебе будет смотреться оттенок лака, невозможно. В nail_ru[12] вообще только за вдохновением ходить — чистый глянец[13].

Можно с сожалением констатировать, что каноны глянцевой красоты продолжают действовать в бьюти-блогосфере, несмотря на многочисленные попытки расшатать сложившиеся правила.

В этом аспекте начинающие блогеры имеют некоторое преимущество, поскольку их практически не подозревают в рекламной предвзятости. У многих блогеров все еще сохраняется репутация независимых экспертов, которые выступают на стороне потребителей. Рекламе сейчас слишком часто не доверяют, всем понятно, что в ней фигурируют условные образы, полученные с помощью Photoshop.

Не случайно сейчас набирает силу феномен «креативного потребителя», который не довольствуется покупкой разрекламированных продуктов, а изобретает свои способы их употребления, порой применяя нестандартные сочетания и методы использования (скажем, накладывает тени для век как румяна), ведет самостоятельный поиск среди малоизвестных марок или просто натуральных продуктов. Это также поддерживается трендом DIY (Do It Yourself), и в этом смысле эксперименты с косметикой по сути и по настрою сродни попыткам самостоятельно обновить интерьер дома или

[12] Имеется в виду http://nail-ru.livejournal.com — сообщество в «Живом журнале», посвященное уходу за ногтями.

[13] http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/198425-yulia-grebyonkina.

нашить индивидуальные цветастые заплатки на стандартную холщовую сумку. В этом плане Веб-2 является идеальной лабораторией всего нового, своего рода испытательной площадкой.

Порой эксперименты в сфере бьюти-блогов оказываются спасительными по своему психотерапевтическому эффекту. Одна из девушек, пользовавшаяся уроками макияжа на канале Youtube, рассказала, как эти уроки помогли ей перенести болезнь и смерть матери, скончавшейся от рака:

> Но за это время печали и скорби я узнала, что мелкие, кажущиеся незначительными вещи — такие, как красивая новая помада или воск для бровей за 20 долларов — могут создать ощущение перемены, когда ты живешь в черной дыре горя. В это время удовольствие может показаться неуместным, а чувство приятного — абсолютно неприемлемым. Но это не так. Для меня это были небольшие ритуалы радости — например, тщательно нанести контур для глаз, так, чтобы чувствовать себя красивой, чтобы снова практиковаться ощущать счастье. Спасибо тебе за это, Youtube[14].

В целом блогосфера с ее интерактивностью, как правило, все же создает иллюзию открытого, доверительного общения. Эти особенности medialore отчасти сродни фольклорной культуре; в итоге возникает эффект «электронной деревни», где все шапочно знакомы и делятся советами. Именно поэтому выяснение роли фольклорного элемента в устройстве блогосферы по моде и красоте — одна из постоянных установок нашего исследования.

Литература

Алексеевский 2010 — *Алексеевский М. Д.* Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность) // От конгресса к конгрессу: Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов: Сб. материалов / [Сост. В. Е. Добровольская, А. С. Каргин]. М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2010. С. 151–166.

Барт 1996 — *Барт Р.* Мифологии / Пер. с франц., вступит. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во имени Сабашниковых, 1996. 314 с.

Зубцова, Орасмяэ-Медер 2015 — *Зубцова Я., Орасмяэ-Медер Т.* Бьюти-мифы. Вся правда о ботоксе, стволовых клетках, органической косметике и многом другом. М.: Альпина Паблишер, 2015. 292 с.

Стил, Парк 2011 — *Стил В., Парк Дж.* Готика. Мрачный гламур / Пер. с англ. Кс. Щербино. М.: Нов. лит. обозрение, 2011. 192 с.

Теория Моды 2015 — Теория Моды: одежда, тело, культура. № 37. 2015. 343 с.

[14] *Nicole Bélanger.* How YouTube Beauty Tutorials Got Me Through My Mother's Cancer (http://www.refinery29.com/cancer-patient-youtube-makeup-tutorials).

Crookston 2013 — *Crookston H. R*. A Close Reading of Fashion Blogging: A Form of Post-modern Communication. A Senior Project Presented to The Faculty of the Communication Studies Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo. 2013. 31 p. [Электрон. ресурс:] http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1123&context=comssp.

Fashion Theory 2015 — Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. Vol. 19 (2). 2015. 269 p.

Paster 1993 — *Paster, G. K*. The Body Embarrassed. Ithaca; New York: Cornell Univ. Press, 1993. 287 p.

Phan 2014 — *Phan M*. Make Up: Your Life Guide to Beauty, Style and Success: Online and Off. New York: Harmony books, 2014. 240 p.

Rocamora 2011 — *Rocamora A*. Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. Vol. 15. No. 4. 2011. P. 407—424.

"The tale of the bleeding cuticle": Canons and conflicts in beauty blogs

Vainshtein, Olga B.
Doctor of Philology, Senior Researcher, Institute for Advanced Studies in the Humanities, Russian State University for the Humanities
Russia, 125993, GSP-3, Moscow, Miusskaya sq., 6
Tel.: +3437 (499) 250-66-68
E-mail: katermur@gmail.com

Abstract. The paper has been developed from a wider project looking at the ways in which fashion and beauty are discussed online. The sources include popular sites and blogs about beauty, such as MichellePhan.com, LisaEldridge.com, BritishBeautyBlogger.com, TheBeautyBrains.com.

The paper explores the ways in which the discourse of digital media influences the content of beauty blogs. Tracing the specific language of beauty blogging, it draws on contemporary research around the style of digital self-presentation and identity management.

The initial hypothesis was that the style of blogs resembles the writing of beauty glossy magazines. However, further research demonstrated that bloggers normally adopt a more personal approach to beauty and frequently base their arguments on emotional aspects. Although, digital beauty deals with virtual bodies, most bloggers discuss beauty as an embodied experience. Creating virtual identities, the bloggers assume appropriation of beauty norms by showing how they are achieved. Numerous blogs suggest alternative ideas of beauty.

Keywords: beauty, blog, body, self-presentation, gender

References

Alekseevskii, M. D. (2010). Internet v fol'klore ili fol'klor v Internete? (Sovremennaia fol'kloristika i virtual'naia real'nost') [Internet in folklore or folklore in the Internet? (Contemporary folklore studies and virtual reality)]. In V. E. Dobrovol'skaia, A. S. Kargin (eds.). *Ot kongressa k kongressu: Navstrechu Vtoromu Vserossiiskomu kongressu fol'kloristov* [From congress to congress: Towards the 2nd All-Russian congress of folklorists], 151–166. Moscow: Gosudarstvennyi respublikanskii tsentr russkogo fol'klora. (In Russian).

Bart, R. (1996). *Mifologii* [The mythologies]. (Transl. by S. N. Zenkine from: Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Les Lettres nouvelles). Moscow: Izdatel'vo imeni Sabashnikovykh. 314 p. (In Russian).

Crookston, H. R. (2013). *A close reading of fashion blogging: A form of postmodern communication. A senior project presented to the faculty of the Communication Studies Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo*. 2013. 31 p. URL: http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1123&context=comssp.

Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture (2015)*, 19*(2). 269 p.

Paster, G. K. (1993). *The body embarrassed*. Ithaca, NY: Cornell Univ. Press. 287 p.

Phan, M. (2014). *Make Up: Your life guide to beauty, style and success — Online and Off*. New York: Harmony Books: 2014. 240 p.

Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, 15*(4), 407—424.

Stil, V., Park, Dzh. (2011). *Gotika. Mrachnyi glamur* (Transl. by Ks. Shcherbino from: Steele, V., Park, J. (2008). *Gothic: Dark Glamour*. Yale Univ. Press). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. 192 p. (In Russian).

Teoriia Mody: odezhda, telo, kul'tura [Theory of fashion: Dress, body, culture] (2015), *no. 37.* 343 p. (In Russian).

Zubtsova Ia., Orasmiae-Meder T. (2015). *B'iuti-mify. Vsia pravda o botokse, stvolovykh kletkakh, organicheskoi kosmetike i mnogom drugom* [Beauty-myths. The whole truth about Botox, stem cells, organic cosmetics and much more]. Moscow: Al'pina Pablisher. 292 p. (In Russian).

Vainshtein, O. B. (2015). "The tale of the bleeding cuticle": Canons and conflicts in beauty blogs. *Shagi / Steps, 1*(2), 226–234