

DOI: 10.25990/socinstras.pss-26.nx07-gd97

EDN: NQIZRT

УДК 316.7



АННА ЮРЬЕВНА ОЧЕРЕТ

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия*

«„ПАРТАКИ“ ИЗ ПОДПОЛЬЯ»: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СУЩЕСТВОВАНИЯ ТЕНЕВОГО СЕГМЕНТА БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ПРОЦЕДУР ЭСТЕТИЧЕСКИХ БОДИ-МОДИФИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. Современная бьюти-индустрия является многогранной и быстро развивающейся отраслью, объединяющей под собой многообразие косметических и косметологических услуг. На примере таких инвазивных и подразумевающих контакт с кровью бьюти-процедур, как эстетические боди-модификации (пирсинг и художественное татуирование), были рассмотрены предпосылки принятия решений о пользовании услугами боди-модификаций теневого сегмента бьюти-индустрии и механизмы риск-менеджмента потребителей в условиях повышенных медицинских рисков. На основе полуструктурированных интервью с совершеннолетними потребителями услуг художественного татуирования и пирсинга у специалистов неформального сегмента ($N = 17$) были выделены следующие социально-экономические предпосылки предпочтения специалистов «на дому»: экономия, невысокий уровень доверия к салонной индустрии, элементы экономики впечатлений и их отражение в неформальных обстоятельствах процедуры, стремление к уединенной ритуальной обстановке, а также приоритизация художественного вкуса и мастерства специалиста над возможными рисками. Потребители воспринимают медикализированные риски процедур как минимальные, при этом опасаются насильственных рисков и рисков эстетических издержек. Три типичных сценария вовлечения в теневой сегмент услуг боди-модификаций включают в себя поиск специалиста через межличностные сети, поиск мастера на специализированных платформах и потребление услуг

боди-модификаций в «третьем месте». Во всех случаях в инициации первого контакта клиента со специалистом определяющей оказывается роль посредника. Реципрокная экономика боди-модификаций выполняет в том числе функции вовлечения в определенные социальные группы. Основные субъективные мотивы домашней экономики боди-модификаций — экономия и рекреационная деятельность.

Ключевые слова: бьюти-индустрия, боди-модификации, татуирование, пирсинг, неформальная экономика, теневой сегмент бьюти-индустрии.

Ссылка для цитирования: Очерет А. Ю. «„Партаки“ из подполья»: социально-экономические предпосылки существования теневого сегмента бьюти-индустрии на примере процедур эстетических боди-модификаций в современной России // Петербургская социология сегодня. — 2024. — № 26. — С. 24–55. — DOI: 10.25990/socinstras.pss-26.nx07-gd97; EDN: NQIZRT

Введение

Бьюти-индустрия — это «зонтичный» термин, который объединяет под собой многообразие косметических и косметологических услуг: от окрашивания и коррекции формы бровей до инъекционной косметологии, перманентного макияжа и художественной татуировки.

Согласно российскому трудовому законодательству, в профессиональные полномочия специалиста в сфере бытовых косметических услуг входит *«предоставление услуг по косметическому уходу за лицом и телом путем механического, физического и химического воздействия в целях омоложения и коррекции проблемных зон, а также придания лицу индивидуальной выразительности, с использованием косметических средств; услуги выполняются для удовлетворения эстетических потребностей клиента в соответствии с его пожеланиями, направлениями моды и с учетом его индивидуальных особенностей»* (Приказ Минтруда России от 22.12.2014 № 1069н). При этом маникюр и педикюр относятся к отдельному профессиональному стандарту, а инъекционная косметология, эпиляция и другие инвазивные бьюти-процедуры выносятся как услуги коммерческой медицины и подразумевают наличие у специалиста медицинского образования (Приказ Минтруда России от 13.01.2021 № 63072).

Однако менее распространенные бьюти-процедуры и боди-модификации оказываются вне поля зрения российского законодательства. Так, только с января 2022 года был впервые введен ГОСТ на проведение косметического пирсинга (с припиской, что *«стандарт не распространяется на медицинские услуги»*) (ГОСТ Р 59454-2021).

Оказание услуг более экстремальных боди-модификаций, таких как протягивание тоннелей в ушах или сплит (разрез) языка, законодательно не контролируется. Настоящее исследование посвящено социально-экономическим предпосылкам существования теневого сегмента бьюти-индустрии в современной России на примере эстетических боди-модификаций.

Почему именно эстетические боди-модификации были выбраны в качестве примера? Разумно будет предположить, что массаж или удаление волос «на дому» и боди-модификации художественной татуировки и пирсингования представляются неодинаково рискованными для потребителей. К тому же каждая отдельная процедура несет уникальные медицинские риски — так, например, наращивание ресниц на дому может быть чревато заражением демодекозом, а горячее обертывание — ожогами. К сожалению, в одном исследовании учесть и передать все нюансы многогранной и быстро развивающейся индустрии представляется невозможным.

В контексте рискованного потребительского поведения наибольший интерес вызывают нехирургические процедуры, подразумевающие вмешательство во внутренние ткани организма и контакт с кровью респондента и, соответственно, несущие повышенные эстетические и медицинские риски (инфекции, заражения) при условии их некачественного исполнения. К тому же изменения, полученные в ходе таких процедур, являются перманентными или семиперманентными, а значит, «более серьезными» — в отличие от «легкообратимых» процедур вроде стрижки.

В отличие от специалистов, предлагающих услуги изменения формы носа или инъекций ботокса «на дому», к специалистам боди-модификации не предъявляются требования о медицинском образовании, поэтому мастера-самоучки не действуют вопреки закону и могут быть отнесены к теневому сегменту (Барсукова 2005) — что не так однозначно, например, с косметологами-нелегалами, практикующими без должного медицинского образования. Исходя из разделения неформальной экономики на домашнюю, теневую, криминальную и реципрокную (Барсукова 2005), так как боди-модификации не являются законодательно запрещенной услугой, в фокусе исследования оказывается теневая деятельность, а также (в меньшей мере, для более комплексного понимания объекта) реципрокная и домашняя экономики боди-модификаций. Изучаемый теневой сегмент услуг боди-модификаций бьюти-индустрии можно отнести к проявлениям полуправовой экономики, или «серого рынка», так как татуирование и пирсинг разрешены законодательством,

но специалисты временами преступают формальные регулятивные требования по формату конкурентной теневизации (Радаев 1999). Учитывая специфику отрасли, самыми частыми нарушениями становятся отсутствие лицензии и несоблюдение санитарно-гигиенических норм, отсутствие необходимых препаратов на месте проведения услуги (например, антисептических или антиаллергенных), а также уклонение от налогов.

Таким образом, по критериям повышенных медицинских рисков, существования в «серой» правовой зоне, а также финансовой доступности услуг как в салоне, так и «на дому», было принято решение взять как пример внутри бьюти-индустрии услуги самых популярных боди-модификаций — художественного татуирования (татуажа) и пирсинга (в том числе ушных тоннелей).

Опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения за июль 2019 года показывает, что перманентные художественные татуировки имеют 11% россиян, в среднем по две на одного татуированного человека, и еще 4% планируют их набить (ВЦИОМ 2019). Прямых данных о неформальном сегменте боди-модификаций в свободном доступе нет, однако результаты других исследований центра показывают, что лояльность к неформальной оплате бьюти-процедур и коммерческих медицинских услуг высказывают 39% россиян (ВЦИОМ 2023). Более того, 25% не задают вопросы специалисту об используемых инъекционных препаратах (ВЦИОМ 2023), тем более не запрашивают сертификацию или иные доказательства квалификации косметолога, тату-мастера или пирсера.

Тем временем негативные последствия столкновения с услугами эстетических боди-модификаций ненадлежащего качества варьируются от косметических дефектов и воспалительных процессов вплоть до летального исхода во время сеанса татуирования под иглой так называемых «домушниц» (Комсомольская правда 2024), то есть тех, кто оказывает услуги боди-модификации и иных бытовых косметических услуг по месту жительства или с выездом на дом клиента. Как правило, продвижение подобных услуг осуществляется посредством «сарафанного радио» и платформ поиска специалистов, таких как «Авито» или «Профи». Порой они реализуются за «цену расходников», то есть игл, чернил, пирсинг-украшений или обезболивающих препаратов без непосредственной оплаты труда, и являются тренировкой для мастера — и многие соглашаются быть «подопытным кроликом» приятеля или соседа по общежитию. Социологические подходы к изучению современного татуирования в «большом» обществе включают

в себя множественные оптики: от концепций «протестного поведения» критической теории до социологии гендера (Воробьева 2018).

Безусловно, теньевые мастера «обитают» не только «на дому», но и внутри салонной системы. Однако они остаются за рамками исследования, так как наибольший интерес представляет рискованное поведение клиентов. В этом смысле лицензия в рамочке или институционализированное пространство салона становятся подстраховкой, гарантией наличия у мастера формальной подготовки и необходимых знаний, а их отсутствие — фактором риска. В действительности вход в «серую зону» практически любого рынка оказывается легче, дешевле и быстрее, с меньшим количеством барьеров (Бюссе 2002), что особенно ярко иллюстрирует пример пирсинга: необходимое минимальное оборудование находится в свободной продаже, в некоторых случаях процедура проводится подручными средствами (*«дело мастера — ткнуть тебя иголкой»*), при этом издержки получения лицензии и трудоустройства в салон весьма значительны.

В исследование также не войдут вопросы, связанные с боди-модификациями в традиционных обществах и «закрытых» социальных группах (армия, тюрьма), ввиду низкой достижимости информантов, нюансов властных отношений и общей концептуальной сложности поля (Воробьева 2016), достойного отдельных тематических исследований.

Чем объясняется достаточно высокий уровень лояльности россиян к теневому сегменту боди-модификаций бьюти-индустрии, несмотря на повышенные медицинские риски и угрозу физическому благополучию пациента? Почему люди выбирают специалистов, практикующих «на дому»? Цель исследования — ответить на эти вопросы, то есть выявить предпосылки принятия решений о пользовании услугами боди-модификаций теневого сегмента бьюти-индустрии и механизмы риск-менеджмента потребителей в условиях повышенных медицинских рисков.

Методология

Исследование включило в себя семнадцать полуструктурированных глубинных интервью; приглашение к участию распространялось через социальные сети и веб-страницы специализированных сообществ. В исследование вошли информанты старше восемнадцати лет (чтобы отсечь из выборки подростков, которые обращаются к теньевым специалистам не только из-за своей низкой платежеспособности, но и за неимением альтернатив — профессиональные лицензированные салоны оказывают услуги боди-модификаций только совершеннолетним), которые хотя

бы раз за последние пять лет прибегали к услугам боди-модификаций у специалистов теневого сегмента.

Несмотря на то что в фокусе исследования оказывается теневой сегмент бьюти-индустрии, в сюжеты, так или иначе связанные с каждым из сегментов, помимо опыта посещения мастеров «на дому» информанты рефлексировали свой опыт взаимодействия с салонной индустрией, а также домашней и реципрочной экономикой боди-модификаций. На практике границы между сегментами оказываются мембранными: большая часть информантов так или иначе вовлечены более чем в один сегмент индустрии, характерно перемещение как клиентов, так и специалистов из сектора в сектор. Подобные перемещения принимают различные формы: некоторые делают один вид процедур исключительно в салонах, а другой — на дому; другие регулярно перемещаются между легальным и теневым сегментом в границах одного вида процедур.

Один из типичных сценариев перемещения из теневого в легальный сегмент индустрии — постоянные клиенты «серых» специалистов, которые перемещаются вместе с ними «на свет», если мастер расширяет бизнес и открывает собственный салон. В то же время некоторые потребители навсегда отказывались от услуг мастеров теневого сегмента, если их доверие было обмануто:

«И я ей (мастеру) сказала не один раз, что у меня аллергия на медсплав. Но она все равно поставила медсплав, и всё. ...Да, только в салонах потом я стала прокалывать, к ней я уже не обращалась. ...Все остальные (пирсинги) были как раз-таки в том салоне, который меня спас».

(М2, 10 татуировок, 10 пирсингов, мастер по татуированию)

Специфика боди-модификаций, в частности татуирования, по сравнению с другими бьюти-процедурами также лежит в **дифференциации результатов услуги**, оказанной профессионалами и непрофессионалами. Если стрижка, массаж или маникюр, совершенные внутри и вне стен специализированных салонов, воспринимаются как одинаковые по своей природе процедуры, то татуировки, сделанные в контексте домашней и реципрочной экономики, — это **«партак»**.

Словом «партак» информантами обозначается художественная татуировка плохого качества, эстетически непривлекательная («заплывшая», «запавшая»), которую чаще всего набивают подручными материалами (без негативной коннотации, закодировано *in vivo*). В большинстве случаев информанты четко отделяют «партак» от татуировки, сделанной специалистом. Стоит отметить, что в случае

пирсинга, туннелирования и других боди-модификаций подобного разграничения не прослеживается.

Восприятие боди-модификаций как бьюти-процедуры, медицинской процедуры и творческого акта. В глазах потребителей граница между медицинской процедурой, бьюти-процедурой и творческим актом оказалась весьма условной. Потребители услуг признают, что татуирование и пирсинг подразумевают определенный уровень вмешательства в организм, и некоторые даже считают, что для него необходимо медицинское образование, другие считают, что приоритетнее художественное образование или сертификат специализированных курсов. Многие относятся к боди-модификациям как к бьюти-процедурам и признаются, что они чувствуют себя красивее и сексуальнее — особенно это распространено среди посетителей салонов и специалистов «на дому», в противовес домашней и реципрочной экономике боди-модификаций. Можно предположить, что здесь идет ассоциация с удовлетворением эстетических потребностей и восприятие татуирования как процесса создания более красивого и сексуально привлекательно тела (Atkinson 2004).

Таким образом, первоначальное предположение о том, что, несмотря на описанный в литературе тренд на медиализацию красоты (Merianos et al. 2013), процедуры боди-модификации не воспринимаются как однозначно медицинские вмешательства. К мастерам предъявляются меньшие требования, чем к стоматологам и косметологам, и информанты воспринимают увеличение губ «на дому» как более рискованную процедуру.

Более того, можно с определенной долей уверенности утверждать, что разные сегменты формальной и неформальной экономики индустрии боди-модификаций закрывают различные потребности. Если посещение специалистов (в салоне и «на дому») закрывает эстетические потребности и в некоторых случаях удовлетворяет зависимость, то боди-модификации в дружеской компании имеют скорее рекреационную природу, а также удовлетворяют целый ряд потребностей в принятии, принадлежности и самоактуализации. Приоритетом становится сам факт наличия пирсинга или татуировки, что подтверждает актуальность анализа боди-модификаций с точки зрения теории культуры потребления Э. Дж. Арнольда и К. Дж. Томсона (Воробьева 2018), а не ее художественной ценности или безопасности. Происходит конструирование идентичности не только как человека, принадлежащего к группе «обладающих татуировкой» (Воробьева 2018), но и человека, готового на риск, и в этом смысле неформальные или даже экстремальные обстоятельства становятся преимуществом:

«Потому что на самом ли деле я такой человек, который сейчас готов пойти в туалет к незнакомому чуваку и пробить нос? Не знаю. Но я точно всегда хотела быть таким человеком, потому что это восполняет потребность какую-то.

...Потребность быть прикольной девчонкой — чтобы быть принимаемой, чтобы быть веселой, чтобы люди интересовались тобой, чтобы... Чтобы не испытывать одиночество. Вот так».

(Н., 4 пирсинга, 1 «партак», тоннелирование ушей)

Сюжеты, связанные с уникальными обстоятельствами проведения боди-модификаций, в подробностях будут рассмотрены в следующих параграфах — вероятно, они связаны с описанным в литературе субъективным мотивом эпатажа, демонстративности и самоутверждения (Воробьева 2018) и становятся дополнительной составляющей утверждения в идее о собственной неординарности.

Таким образом, для более глубокого понимания теневого сегмента индустрии необходимо воспринимать существующую экономическую экосистему боди-модификаций по возможности целостно.

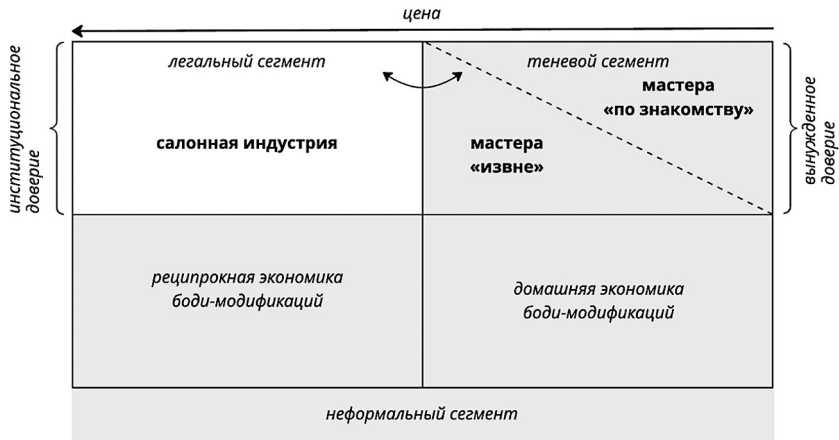


Рис. 1. Концептуальная схема

Дальнейший анализ качественных данных будет разбит на четыре тематических содержательных параграфа: первый, отвечая на вопрос «почему выбирают специалистов, практикующих на дому?», затронет в том числе институционализированное пространство **салонов**, во втором блоке будут сюжеты, связанные непосредственно с риск-менеджментом потребителей **теневого сегмента** услуг боди-модификаций

бьюти-индустрии, а третий объединит в себе **реципрокную экономику** и самостоятельные практики боди-модификаций (**домашнюю экономику**).

Результаты

Для более комплексного ответа на вопрос *«почему выбирают мастеров, практикующих „на дому“»*, в первую очередь стоит попытаться дать ответ на вопрос-«зеркало» — *«почему люди не выбирают салоны?»*

Монетарный аспект. В первую очередь стоит отметить, что у мастеров «на дому» иная логика ценообразования: стоимость услуг может быть как ниже, так и выше салонной, и определяется компетенцией и востребованностью специалиста, его художественным вкусом и уровнем клиентского сервиса. Экономия — безусловно важная, но далеко не единственная предпосылка выбора мастера «на дому».

Чаше о цене услуг рассуждали те, кто сделал свои первые боди-модификации в несовершеннолетнем возрасте или студенческие годы.

Интересный сюжет — желать определенный прокол или изображение с самого детства и сделать боди-модификацию сразу *«как только можно»*, поддаваясь влиянию родственников, изображений в социальных сетях или абстрактных представлений о том, как должны выглядеть определенные социальные группы — например, *«крутые девчонки»* или *«серьезные программисты»*. Здесь прослеживается как миметическая природа боди-модификаций, так и их роль в формировании идентичности посредством телесных практик. Так, например, три молодые девушки независимо друг от друга признались, что делают многочисленные процедуры пирсинга в том числе для того, чтобы компенсировать собственную мягкость и уязвимость и представляться личностями с более серьезным и жестким характером.

Невысокое доверие салонной индустрии. Институциональное пространство профессионализированного салона не всегда ассоциируется у потребителей услуг с высоким качеством услуги, эксклюзивностью и престижем:

«В некоторых местах такое качество салонов, что там такая же обстановка, как и „на дому“».

(А0, 4 татуировки, 7 пирсингов)

Одна из героинь сравнивала свой опыт татуирования у неформального специалиста в коворкинге университета НИУ ВШЭ в корпусе на ул. Старой Басманной с опытом посещения салона — что показательно, не в пользу последнего:

«Ты была на Басмаче? Там, в коворкинге, есть вот такие кабинки из кресел. Мы заняли одну из кабинок. ...Там уже, мне кажется, лучше соблюдались какие-то условия гигиены, потому что... Потому что девочка, которая мне делала татуировку, — она проходила курсы, у нее была даже тату-машинка лучше, чем в том салоне, в котором я делала».

(Е1, 4 татуировки, 2 пирсинга)

Ради справедливости стоит упомянуть, что салон описывался «*полумаргинальным*», располагался в подвале бара и его специалисты, не поколебавшись, сделали татуировку нетрезвым посетителям.

Несмотря, однако, на невысокое мнение потребителей о салонной индустрии, все же важную роль в формировании чувства безопасности при взаимодействии с мастерами играет **имитация салонного пространства «на дому»**. В действительности потребители не видят разницы между институциональным пространством салона и импровизированным «рабочим уголком» мастера, практикующего на дому, в том числе благодаря воспроизведению атрибутов этого самого пространства:

«Всегда были перчатки. Пару раз даже мы стол клееночкой обклеили. То есть это была прям имитация (тату)-салона в малосемейке».

(А2, 7 татуировок, 7 пирсингов)

Элементы экономики впечатлений. Впрочем, в большинстве случаев специализированный салон действительно может быть более безопасным местом оказания услуг — и для определенного сегмента потребителей это является скорее недостатком, чем преимуществом. Важно понимать, что вместе с услугой боди-модификаций специалист продает также опыт ее проживания, и часто боди-модификации рефлексированы потребителями в терминах экономики впечатлений (Пайн, Гилмор 2018). Молодой человек, вспоминая первый опыт пирсинга, когда в честь дня рождения прокалывал ухо «*анимешным значком*», который они с друзьями «*прогрели над зажигалкой и промазали спиртом*», и описывая обстоятельства прокола словами «*все было в крови и очень весело*». Затем он сравнивает этот кровавый, болезненный и очевидно небезопасный опыт с опытом посещения салона — и вновь не в пользу последнего:

«Я решил потом уже в салоне проколоть себе другой хрящ... Я пришел туда, отдал три тысячи — мне прокололи ухо быстро, почти безболезненно, вставили хорошую сережку. Души никакой в этом нет вообще. Я не знаю, зачем люди ходят в салоны, если сам процесс не доставляет удовольствия. Когда вы на какой-то квартире, фиг пойми где, сидите, смеетесь все с друзьями, знакомыми.

Это вообще класс, это инфоповод. Салон — это не инфоповод».
(А2, 7 татуировок, 7 пирсингов)

Некоторые специализированные салоны предлагают услуги «татуирования вслепую» под терминологией «слепая боль» и маркируют их как рискованное и захватывающее приключение, требующее смелости и готовности навсегда запечатлеть на своем теле, например, кусочек пиццы с окровавленной бензопилой (Онлайнер 2023). Можно предположить, что потребление подобных услуг восполняет потребность в «освобождении от повседневности» посредством рискованного поведения (Lupton 2006) — единственной разницей становится природа риска, медиализированная (столбняк от аниме-значка) или эстетическая (не понравится то, что набьют).

«Гепатит — это не романтично. Гепатит — это не гламурно».
(А2, 7 татуировок, 7 пирсингов)

В некоторых случаях боди-модификация может восприниматься как самоповреждающее поведение, которое, однако, со слов информантов *«не так стигматизированно, как будто бы это просто легальный процесс селфхарма»*. Важным сюжетом здесь становится не только поиск боли и контролируемый риск непосредственной процедуры; были упомянуты случаи, когда люди после набития татуировки не ухаживали за ней, позволяли ей гноиться и покрываться корками, чтобы «наказать себя», «испытать себя» или просто ввиду определенных ментальных расстройств. Здесь также прослеживается сюжет вынужденной заботы о себе — когда акт боди-модификации совершается с целью последующего ухода за свежим проколом или татуировкой человеком, который склонен к депрессивным состояниям.

Во многих случаях решающее значение приобретает непосредственно стиль мастера, его художественный вкус, и можно с определенной долей уверенности дифференцировать в этом смысле боди-модификации от иных, более «инструментальных» бьюти-процедур, не подразумевающих творческого самовыражения (например, массажа):

«Я думаю, все-таки эскизы — решающий фактор. Потому что даже если мастер в каком-то супервычищенном салоне, герметичном, как лаборатория или хирургический кабинет, — если он не бьет то, что мне нравится, ну зачем я к нему идти буду?»

(Ю., 5 татуировок, 5 «партаков», 8 пирсингов)

Ритуальный аспект. В оптике боди-модификаций как ритуала чистоты и опасности (Дуглас 2000) могут в том числе объясняться определенные символические моменты процедуры, связанной с контактом с кровью, идее о фетишизации чистоты перчаток и одноразовости

игл как со стороны специалистов, так и со стороны потребителей услуг, которые, как правило, внимательно следят за соблюдением санитарно-гигиенических норм (имитации салона). Однако на практике неформальный аспект татуирования не воспринимается как нарушение «сакрального пространства салона», и «осквернения ритуала» не происходит (Дуглас 2000).

Наоборот, рефлексия насчет сакрального переживания услуги боди-модификации прослеживается скорее в ассоциации с несалонными процедурами:

«И многим клиентам здесь понравилось, сказали: „Мы хотим к тебе домой, потому что у тебя здесь энергетика другая, хорошая, не хотим в салон“. И здесь происходит действительно магия, потому что я в момент создания татуировки остаюсь с клиентом наедине».

(Е2, 3 татуировки, 1 пирсинг (прокол); тату-мастер, тату-энергoprактик)

Зависимость от процедур боди-модификаций, «импульсивный шопинг» и статусное потребление. Было подтверждено описанное в литературе (Murray, Tompkins 2013) существование зависимости как от татуирования, так и от пирсинга и иных боди-модификаций — особенно любопытно, как зависимость от боди-модификаций встроена в субкультурный контекст:

«Есть такая фраза, что ты „подседа на иглу“ — это не в плане наркотиков, это в плане именно пирсинга».

(А2, 7 татуировок, 7 проколов)

Однако изначальное предположение о том, что формирование зависимости от боди-модификаций может приводить к ослаблению критериев выбора специалиста и вовлечению в теневой сегмент, не подтвердилось. Наоборот, часть информантов, рассуждая о друзьях и знакомых с (по их мнению) тату-зависимостью, утверждают, что они скорее склонны к походам в дорогие и престижные салоны. Здесь может быть уместна метафора с кофе: по мере вовлечения в уникальную потребительскую культуру появляется определенная «искушенность» и требования к качеству услуг возрастают. Акт боди-модификации также может спровоцировать определенные обостренные эмоциональные состояния — эйфорию, радость, — в процессе подобной «проверки на прочность» посредством скуки и физической боли можно «поймать кайф», эйфорию и облегчить разнообразные эмоциональные состояния (Lupton 2006) — с пометкой об ослаблении эффекта с течением времени и количества процедур. Однако на практике восприятие боди-модификаций как «**импульсивного шопинга**» в погоне за яркими эмоциями не

обязательно ассоциировалось с вовлечением в неформальный сегмент индустрии: вероятно, это связано с тем, что получение салонной услуги сопряжено с меньшими временными издержками на поиск подходящего специалиста.

В этом смысле многочисленные боди-модификации могут ассоциироваться не только с зависимостью или «импульсивным шопингом», но и со **статусным потреблением**. Помимо дороговизны боди-модификаций (это касается в первую очередь обширных художественных татуировок) эти визуальные маркеры служат доказательством того, что человек достоин принадлежать к определенному тематическому сообществу:

«Пятьдесят процентов бабл, пятьдесят процентов просто „какой я крутой, у меня рукав, и, может, даже тематический рукав, — смотрите, насколько я большой фанат чего-то там“».

(А0, 4 татуировки, 7 пирсингов)

Однако явственных сюжетов отношения боди-модификаций как статусного потребления и выбора услуг «на дому», как и в случае с тату-зависимостью, не прослеживается.

Восприятие рисков и риск-менеджмент потребителей неформального сегмента боди-модификаций

Касательно медицинских рисков, в целом потребители достаточно осведомлены о возможных инфекционных и иных опасностях боди-модификаций, однако относятся к ним довольно равнодушно:

«Может сифилис быть, и у тебя отвянет часть лица. СПИД и ВИЧ... Там до рака дойти может вообще».

(А0, 4 татуировки, 7 пирсингов)

Однако, несмотря на осведомленность о медицинских рисках процедур и декларируемое положительное или нейтральное отношение к собственному телу и здоровью (за исключением нескольких информантов, признавших в эпизодах расстройств пищевого поведения и селфхарма), в большинстве своем потребители оценивают вероятность столкнуться с ними как минимальную или несерьезную, происходит приоритизация мгновенной выгоды от услуги:

«Блин, ну чем я рискую? Ну, конечно, чем-то заразиться, но я каждый раз думаю: „Я не заражусь, это не про меня“».

(М3, 4 татуировки, 2 пирсинга)

Более актуальными в контексте теневого сегмента бьюти-индустрии для потребителей оказываются насильственные риски, связанные

с походом к незнакомому человеку домой, а также вероятность эстетических издержек посещения низкоквалифицированного специалиста или «самозванца», выдающего чужие работы за свои.

В данном разделе будут описаны три ключевых сюжета теневого сегмента бьюти-индустрии, а также специфика восприятия рисков, доверия и риск-менеджмента в соответствии с обстоятельствами процедуры и поиска контрагента:

- обращение к специалисту «по знакомству» и связанное с этим вынужденное доверие сетевого мира (Барсукова 2001);
- обращение к специализированным платформам — критерии отбора мастера и механизмы потребительского риск-менеджмента на специализированных платформах;
- потребление услуги боди-модификации в «третьих местах» и институциональное доверие.

«Подруга моего друга».

Подстраховка сетью и «вынужденное доверие»

Первый типичный сценарий вовлечения в теневой сегмент услуг боди-модификаций бьюти-индустрии — знакомство с мастером посредством межличностных сетей, как правило, через слабые связи (Грановеттер 2009); специалистом теневого сегмента оказывается *«подруга друга»* или *«сестра одногруппника»*.

Если салонное пространство может предоставить институциональную перестраховку, — перед проведением каждой процедуры подписываются, и в случае медиализированных последствий по вине мастера на салон можно подать в суд, — то в случае неформальных мастеров срабатывает «подстраховка сетью» и то, что описывается как вынужденное доверие сетевого мира (Барсукова 2001), в том числе не только внутри межличностных сетей, но и внутри метасубкультуры потребления боди-модификаций. Вынужденное доверие внутри группы понимается как социальный капитал с элементами социального принуждения к соблюдению норм и договоренностей, например общепринятых мер предосторожности от медицинских рисков, — и именно вынужденное доверие предопределяет предпочтение потребителей бьюти-специалистов из «своих» в рамках неформальной экономики (Барсукова 2001). В качестве необходимого санитарно-гигиенического минимума упоминаются одноразовые иглы, стерильные украшения, перчатки. В случае потребления услуг боди-модификаций вынужденное ассоциируется одновременно с доверием обобщенным «своим» (тем,

кто также вовлечен в культуру боди-модификаций) и межличностным доверием окружению, порекомендовавшему специалиста. Если мастер захочет практиковать без перчаток или каким-то иным образом обманет доверие, в большинстве случаев клиент прервет процедуру и распространит информацию о его недобросовестности:

«Я сразу выбрала, что я пойду к ней, у меня особо не было других вариантов. Ну, во-первых, — цена. Во-вторых, могу прозвучать очень грубо, но так как она подруга моего друга, если она сделает что-то не так — у меня будет канал социальный, с помощью которого я могу с ней разобраться».

(А0, 4 татуировки, 7 пирсингов)

Критерии выбора контрагентов на специализированных платформах

Основными каналами поиска и получения информации о теневых специалистах становятся профессиональные платформы, такие как «Авито», социальные сети (с упором на визуальную составляющую) и «сарафанное радио». В некоторых случаях происходит комбинация различных источников: узнав, что знакомый одноклассника бьет татуировки, потребитель тщательно inspeктирует его аккаунты и портфолио, прежде чем обратиться за услугой.

В отсутствие «подстраховки сетью» и вынужденного доверия сетевому миру критерии выбора специалиста меняются. Репутация мастера по боди-модификациям складывается в первую очередь из качества его заживших работ (фотопортфолио), факта наличия учеников (даже в отсутствие формального образования — *«не будут же двадцать человек платить бабки какой-то странной девочке»*). Специализированная платформа в этом случае выполняет посредническую функцию межличностной сети, и на выбор контрагента влияют в том числе платформенные показатели репутации (Стребков, Шевчук, Лукина, Мелианова, Тюлюпо 2019) — **положительные отзывы и рейтинговые оценки**, которые по мнению потребителей, *«невозможно подделать»*, а также положительное впечатление от коммуникации во внутреннем мессенджере.

Однако в этом случае потребитель склонен к более тщательной инспекции (*«Я решила обратиться к „Авито“ и начала искать мастера там. ...Наверное, часа три плотно сидела и смотрела все предложения...»*). По сути, при выборе мастера теневого сегмента на специализированной платформе происходит классический сценарий

экономии монетарных ресурсов за счет повышенных транзакционных издержек.

Можно выделить два этапа потребительского риск-менеджмента: **на этапе отбора** специалиста, во время которого происходит минимизация насильственных рисков и риска эстетических издержек, и контроль за действиями мастера **непосредственно во время процедуры**, призванный скомпенсировать медицинские риски.



Рис. 2. Схема этапов риск-менеджмента

На практике медицинские риски инфекции или заражения у специалиста «на дому» оказываются для потребителей не так актуальны, как риски насильственные. В случае опасений инструментом риск-менеджмента становится не только вынужденное доверие сети, но и сходство социально-демографических характеристик, за счет которого обеспечивается дополнительное доверие «таким, как я». Например, молодые девушки высказывали предпочтения специалистам, которые также являются молодыми девушками, — даже в ущерб опыту и стажу работы, — исходя из предпосылки о том, что мастер их возраста хорошо понимает эстетические предпочтения и обладает схожим художественным вкусом, а также из соображений безопасности:

«Если рассмотреть этот вопрос глобально, то я бы не пошла, скорее всего, к мужчине на дом — вообще никогда в жизни, если это не мой кент, а просто какой-то левый чел с „Авито“, который, типа, „я вам прокалю пупок“ — иди н... с своим пупком, б..., сам себе коли. Ну, просто как пример».

(А0, 4 татуировки, 7 пирсингов)

Выказывая предпочтения относительно мастеров женского пола, также упоминали разницу болевых порогов и важность понимания особенностей женской физиологии (например, процедуры боди-модификации рекомендуется не проводить в определенные дни цикла).

Таким образом, вопреки первоначальным предположениям, в восприятии потребителя на первый план выходят не медицинские риски, а более «заземленные» опасности похода к незнакомому человеку домой. Для их компенсации происходит отбор контрагента по сходным социально-демографическим характеристикам, однако не до конца ясно, специфика ли это бьюти-индустрии — так как значение внешних характеристик достаточно значительно и на биржах удаленной работы (Стребков, Шевчук, Лукина, Мелианова, Тюлюпо 2019).

Стоит оговориться, что ни один из информантов не описывал опыт процедуры с выездом на место жительства клиента — боди-модификационные услуги оказывались либо «на дому» у специалиста, либо в «третьем месте» по предварительной договоренности. Боди-модификации в стенах собственного дома информанта происходили только тогда, когда они попадали под критерии реципрокной и домашней экономики и реализовывались кем-то из ближайшего окружения либо самостоятельно информантом.

Что касается **медицинских рисков**, первоначальное предположение подтверждается: в общей сложности информанты демонстрируют сравнительно высокий уровень осведомленности о возможных негативных последствиях (за исключением единиц, считающих, что во время татуирования можно подхватить *«сальмонеллу, или че там еще есть»*), однако оценивают перспективу столкнуться с ними как минимальную. В качестве механизма риск-менеджмента выступает тщательный контроль за действиями мастера, а также демонстративное соблюдение санитарно-гигиенических норм с использованием специализированной техники, например сухожаров или стоматологических аппаратов.

Однако подобный контроль ослабляется с течением времени и по мере формирования связи «мастер — клиент». Отмечен также любопытный сюжет: после одной или двух процедур происходит стремительная трансформация отношений «мастер — клиент» из рыночных в дружеские — вплоть до совместного досуга (особенно часто — совместный просмотр тру-крайм и стендап-шоу) и потребления алкоголя вместе со специалистом с «Авито» прямо во время выполнения процедуры. В этих ситуациях потребитель способен довериться мастеру безусловно — посредством эксплуатации этого новоявленного межличностного

доверия происходит смещение границ допустимого за счет асимметрии информации:

«В общем, как мне объяснила моя мастерица, когда я у нее спросила: „Так нельзя же бить пьяными?“ — потому что я тоже так думала всегда. Она говорит: „МЗ, ну ты думаешь, что вот кореши, которые бьют татуировки своим корешам — они что, не бухают в этот момент? Конечно... так только веселее. Да, разжижается кровь, ну и что? Ничего страшного не происходит“».

(МЗ, 4 татуировки, 2 пирсинга)

Такое изменение статуса отношений возможно не только благодаря колоссальному эмоциональному труду, который ожидается от специалистов бьюти-индустрии и в целом сферы услуг (Симонова 2013), но и высокому предварительному уровню доверия к «таким, как я» — как в социально-демографическом плане, так и в плане схожести художественных вкусов, а значит, и стилей жизни. Предполагается, что это может происходить в том числе посредством терапевтического эффекта процесса татуирования или пирсингования (Alter-Muri 2020), а также формирования доверия «мастер — клиент» и эксплуатации асимметрии информации за счет экспертизы. Для молодых информантов становится важным сходство культурного контекста — наблюдается стремление запечатлеть на себе любимых аниме-персонажей, цитаты из фильмов и другие артефакты поп-культуры, и дополнительную важность приобретает погруженность специалиста в контекст.



Рис. 3. Сделанная у специалиста «на дому» татуировка с аниме-персонажем

Таким образом, можно предположить, что достаточно высокий уровень доверия «серым» специалистам в современной России обуславливается высоким уровнем предварительной инспекции и отбора специалистов из «таких, как я» — пройдя все предварительные фильтры соответствия художественного вкуса и совпадения социально-демографических характеристик, удовлетворяя высокие требования к клиентскому сервису и эмоциональному обслуживанию клиентов, даже мастера-незнакомцы воспринимаются не просто как безликие производители услуг, а как «свои», часть культурного мира боди-модификаций.

«День татуировок в баре».

Подстраховка «третьим местом»

Достаточно неожиданным открытие стало то, что мастера неформального сегмента индустрии в действительности обитают не только «на дому» — несмотря на говорящее сленговое название «домушники». Альтернативной локацией оказания услуг становятся так называемые «третьи места», и на первый план выходят механизмы институционального доверия (доверия специалисту через место).

Традиционно третьими местами считаются общественные пространства вне дома и работы — например, парки или клубы (Oldenburg, Brissett 1982). В этом смысле опыт потребления боди-модификаций в «третьих местах» может пониматься как акты единения с сообществом и тематически противопоставляться индивидуалистическим и нарциссическим потребительским практикам «телесных отметин» (body marks) постмодернизма, как понимал их Тернер (Turner 1999). В каком-то смысле они могут быть даже тематически противопоставлены мастерам-«домушникам», объединяющим в своей практике «первое» и «второе» места. Доверие «третьему месту» становится альтернативой институционализированному доверию в салоне: срабатывает механизм «доверия мастеру через доверие к месту».

Касательно оказания услуг боди-модификаций в «третьих местах» прослеживаются три ярких сюжета.

Первый сюжет — кооперация «серых» специалистов и «третьего места». Коммерческое «третье место», к примеру модный бар или брендовый винтажный магазин, сотрудничает с мастерами «из своих» и в определенный день проводит мероприятия в формате тату-маркетов, похожем на условную ярмарку, когда независимые специалисты предлагают свои услуги всем желающим или по предварительной записи. Каналами поиска информации об услугах в этом случае обычно становятся социальные сети заведения или специалиста.

Таблица 1

Три сюжета боди-модификаций в «третьих местах»

Сегмент	Локация: «Третье место»		
	Рыночная экономика		Реципрокная экономика
	№ 1. «Кооперация «серых» специалистов и «третьего места»	№ 2. «Альтернативное пространство»	№ 3. «Тусовка»
Эмпирический пример	Тату-маркет в антикварном магазине	Встреча клиента и «серого» специалиста в общественном месте по предварительной договоренности	Пирсинг незнакомцу в «Макдональдсе» на ст. метро «Китай-город»
Восприятие локации	«Третье место» как посредник в отношениях «мастер — клиент»	«Третье место» как альтернативное пространство (механизм защиты от насильственных рисков)	«Третье место» как место сосредоточения «своих»
Цено- образование	Цены ниже рыночной и ниже стандартной цены специалиста	Ниже рыночной, полная стандартная цена специалиста (может быть как выше, так и ниже рыночной)	Без оплаты, символическая оплата (продуктами или алкоголем) или компенсация расход- ных материалов
Процедура	Художественное татуирование	Художественное татуирование	Пирсинг, в редких случаях — художественное татуирование
Восприятие процедуры боди- модификации	Боди-модификации как потребительская услуга		Боди-модификации как акт единения с сообществом

Обычно услуги боди-модификаций на таких мероприятиях предоставляются не только по цене ниже рыночной, но и по цене ниже, чем обычно у этих же самых специалистов. Подобное сотрудничество привлекает внимание как к заведению, так и к специалисту, а также служит дополнительным утверждением в статусе «своих». Подобно межличностной сети или платформе, «третье место» становится перестраховкой, кредитом доверия для специалиста:

«Короче, для меня очень сложно искать тату-салон и так далее, в том числе из-за соображений безопасности — потому что я не знаю, какие люди там встретятся. ...И там (в баре) не только выпить можно было, там были какие-то мероприятия, дни просмотра кинофильмов, встречи книжного клуба... день настолок и так далее.

И в чате бара были девочки, которые бьют татуировки. Они просто договаривались с... хозяйкой... чтобы устроить „день татуировок“».

(И., 2 татуировки)

В определенном смысле можно также говорить о механизмах вынужденного доверия, только не в контексте межличностной сети, а скорее к субкультурной метасети, к которой информанты отсылают как к «тусовке» — что может быть проинтерпретировано как multi-We группы по Аткинсону (Atkinson 2004) или в терминах культуры соучастия Г. Дженкинса (Jenkins 2009), то есть фанатских сообществ и групп энтузиастов. Стоит обозначить, что эта практика связана в первую очередь с услугами художественного татуирования.

Второй сюжет — «альтернативное пространство». Мастер и клиент не состоят в одном социальном поле, однако встречаются для оказания услуги в общественном «третьем месте» за неимением возможности или желания встретиться у кого-то из них дома. В этой ситуации «третье место» (например, коворкинг университета или общежития) выполняет инструментальную функцию обеспечения безопасности от насильственных рисков или просто представляется удобным (например, за счет близости к месту учебы). Механизмы принятия решений об услуге боди-модификации у «серого специалиста» в этом случае идентичны описанным ранее.

Третий сюжет — «тусовка». В этой ситуации боди-модификации являются частью реципрокной экономики, то есть реализуются без оплаты, с символической оплатой или компенсацией расходных материалов. Члены подобных сетей оказывают друг другу услуги боди-модификаций в парках, на улице и в других общественных местах, а также на

«тусовках», иногда — в состоянии наркотического или алкогольного опьянения, но чаще акт боди-модификации выполняет рекреационную функцию и является самодостаточным времяпрепровождением.

На практике «третьи места» часто оказываются неожиданными — например, столичные рестораны быстрого питания превращаются в сосредоточение светской жизни определенных социальных кругов. Так, «Макдональдс» на станции метро «Китай-город» в 2017 году описывается информантом как место притяжение неформальных субкультур («панков и всех таких»):

«Я так познакомился с одной девочкой в ужасном месте, в „Макдональдсе“ на Китай-городе. Она мне проколола хрящ прямо там, и мы с ней до сих пор общаемся. ...В 2017 году это было... место с особым наполнением. Поэтому там это было нормой».

(П2, 5 татуировок, 7 пирсингов, тоннелирование ушей)

Реципрокная и домашняя экономики боди-модификаций

Отдельный сюжет — формирование или утверждение сильных социальных связей посредством актов боди-модификации: например, подружки набивают друг другу татуировки в туалете художественных училищ тушью, чтобы пережить вместе уникальный опыт и запечатлеть таким образом свою дружбу. Таким образом, боди-модификация может быть не только потребительской услугой, но и творческим или социальным актом, как «социальный клей» или точка сближения со значимыми другими. Одна из героинь сделала свой первый пирсинг в подростковом возрасте у незнакомого «мальчика, к которому хотела подкатить и который все время говорил, что хочет попробовать пробить кому-то септум», — ожидая, что за процедурой последует совместное времяпрепровождение и интимная близость, и была разочарована, когда этого не произошло:

«Ну вот я проколола соски, просто сходила к специалисту... Это можно, это безопасно, бла-бла-бла. ...И это не история. А история — это подкатить к мальчику и пробить нос. Знаешь, какая-то серия из сериала, в общем, что-то такое. Это прям сюжет, б...».

(Н., 4 пирсинга, 1 «партак», тоннелирование ушей)

То, что было неоднократно охарактеризовано информантами как «прикол», вновь отсылает к концепции «игрового» татуирования постмодерна (Turner 1999). Однако отношение «прикола» и «классной истории» не ассоциировалось с индивидуализмом «телесных

отметин», так как это наблюдалось скорее у информантов, которые состоят в реципрокных отношениях боди-модификаций со своими друзьями и знакомыми, а не профессионалами. Предоставляют свои тела как холст по разным причинам: ради эмоциональной отдачи, получения бесплатной услуги (даже если плохого качества) или налаживания социальных связей, а также вхождения в определенные социальные круги (Atkinson 2004).

Специфика реципрокных боди-модификаций от других реципрокных быти-процедур, например стрижки, заключается в том, что они производятся без оплаты непосредственно услуги и труда, но, как правило, с монетарной компенсацией расходных материалов (игл, украшений, чернил и так далее) или символической оплатой — зачастую продуктами или алкоголем. Этот сюжет может быть с обозначенными субъективными мотивами татуирования, как поиск круга общения и фиксация принадлежности к группе (Воробьева 2018).

В этом случае, когда услуги боди-модификации оказываются непрофессионалами в общепите или «на дому», происходит деконструкция институционального пространства салона и безопасности, ассоциирующейся с ней, а также нарративов о необходимости смысловой нагрузки боди-модификаций (в частности, художественных татуировок):

«Я — холст. Перформанс должен составить какие-то рамки, чтобы потом эти рамки как бы разрушить, правильно? Мы ставим рамки того, что я делаю татуировку, имея в виду все то, что люди вкладывают в татуировку, — смысл... эстетическую красоту или что-то еще.

Мы берем вот этот весь контекст и просто его ломаем. Ни смысла, ничего остального нет. Есть только сам акт нанесения татуировки, и всё. И сама эта картинка — она вообще не значит ничего. Значит только сам процесс. ...Если бы мне просто нравились татуировки, я бы ходил и бил в салоне».

(A2, 7 татуировок, 7 пирсингов)

Как заядлый книголюб стремится приобщить к своему хобби людей и знакомых, одалживая книги из своей личной библиотеки, так и фанат боди-модификаций может позволять экспериментировать с собственным телом, чтобы приобщить к своей культуре. В предоставлении своего тела другим как площадки для экспериментов можно увидеть высший жест доверия — не только межличностного конкретному человеку, знакомому или другу, но и сообществу в целом (как, например, в случае с татуированием в баре).

Как и в случае теневого сегмента бьюти-индустрии, упоминается соблюдение определенного санитарно-гигиенического минимума в процессе выполнения — впрочем, не такого строгого (перчатки, к примеру, необязательны):

«Плюс-минус был всегда спиртовая салфетка, банка хлоргексидина, ватные диски, чистая запакованная игла и сережка».

(П2, 5 татуировок, 7 пирсингов, тоннелирование ушей)

Самыми популярными методами дезинфекции в реципрокной экономике боди-модификаций становятся спирт или спиртовая салфетка, хлоргексидин и зажигалка — в противовес сухожарам и стоматологическому оборудованию мастеров «на дому».



Рис. 4. Татуировка, набитая на кухне студенческого общежития

Таким образом, неформальный аспект татуирования встраивался в личную философию человека (один из информантов напрямую описал ее как «даосскую»). Через «двойную дозу» риска — болезненных ощущений процедуры и ее экстремальных обстоятельств, ситуации контролируемого риска, а также случайность и кажущуюся судьбоносность обстоятельств, — происходит «освобождение от повседневности» (Lupton 2006), одновременно через потребление услуги и восприятие ее как художественного перформанса. Здесь происходит своеобразный отход от потребительского поведения и переосмысление информантами боди-модификаций как художественного акта или «общественного

вызова» — что, однако, концептуально делает схожим с уже затронутой услугой «слепой боли» (татуирования «вслепую»). В некоторых случаях неформальный, случайный аспект вписывается в личную философию человека:

«(Если буду бить что-то еще, то) точно не буду искать мастеров. ...Мне не настолько нравятся татуировки, чтобы специально к ним стремиться и о чем-то думать.

(Это философия) Дао. Когда чего-то очень сильно пытаешься достичь, то оно не получится. Нужно стараться не стараться и при этом делать это не стараясь».

(М1, 4 татуировки)

Здесь крайне любопытен гендерный аспект реципрокной экономики боди-модификаций. Девушки в большинстве своем не разделяли радость и удовольствие информантов мужского пола от «расписывания на себе» мастеров-непрофессионалов. Несмотря на возможность вовлечения в реципрокные отношения боди-модификаций, девушки приоретизировали удовлетворение эстетической потребности:

«У меня на самом деле был опыт, когда мне настойчиво предлагали сделать татуировку в общежитии. ...Я пока что не настолько падшая женщина, я не воспринимаю свою кожу как листочек в клеточку для начинающих потенциалов».

(А0, 4 татуировки, 7 пирсингов)

Два основных субъективных мотива **домашней экономики боди-модификаций** — экономия и рекреационная деятельность; информанты признавались, что пробивали пирсинг «цыганской иглой в туалете театра», так как не хотели тратиться на поход к профессионалу, или набивали себе татуировки подручными инструментами, например художественной тушью или чернилами шариковой ручки, «со скуки».

Существует также определенная дифференциация процедур по статусу: более сложные боди-модификации или те, которые нарушают границы интимности и внутренних границ тела, производились специалистами, а менее «серьезные» — в рамках домашней и реципрокной экономики:

«У меня есть еще второй прокол, мне его мама, кстати, делала. ...Септум мне делал мальчик, к которому я хотела подкатить, и соски я пробивала в салоне. Это единственная вообще вещь, которую я делала у профессионалов. ...Потому что соски — это очень деликатная штука, где нельзя ошибиться».

(Н., 4 пирсинга, 1 «партак», тоннелирование ушей)

Можно трактовать выбор сегмента в зависимости от воспринимаемых рисков (Гаврилов 2009) конкретных процедур также как один из механизмов потребительского риск-менеджмента. Это важный сюжет в том числе потому, что в данном исследовании боди-модификации домашней экономики сосредоточили в себе наибольшее количество ситуаций медицинских осложнений.

Заключение

Краткий обзор неформальных практик боди-модификаций позволил осветить основные стимулы приоритизации домашних услуг и услуг в «третьих местах».

Были выделены следующие социально-экономические предпосылки предпочтения мастеров «на дому»: монетарный аспект и экономия, невысокий уровень доверия к салонам, элементы экономики впечатлений и их отражение в неформальных обстоятельствах процедуры, стремление к уединенной ритуальной обстановке и приоритизация художественного вкуса и мастерства специалиста. Потребители воспринимают медицинские риски процедур как минимальные, при этом опасаются насильственных рисков похода к незнакомому человеку домой и вероятных эстетических издержек столкновения с неквалифицированным специалистом.

Были выделены три типичных сценария вовлечения в теневой сегмент услуг боди-модификаций: поиск специалиста через межличностные сети, поиск мастера на специализированных платформах и потребление услуг боди-модификаций в «третьем месте». Во всех случаях в инициации первого контакта потребителя со специалистом определяющей оказывается роль посредника.

Вовлечение в реципрокную экономику боди-модификаций связано не столько с перераспределением благ и выживаемостью группы, сколько с формированием или утверждением сильных связей посредством процедуры. Для определенной части информантов возможность предоставить свое тело «как холст» для начинающих специалистов приносит удовольствие, радость и выполняет функции вовлечения в «тусовку», определенную социальную группу (multi-WE groups) (Atkinson 2004). Два основных субъективных мотива, выделяемых в исследовании домашней экономики боди-модификаций, экономия и рекреационная деятельность. Механизмом риск-менеджмента также может быть выбор сегмента в зависимости от сложности процедуры.

Источники

Барсукова С. Ю. Неформальная экономика: понятие, история изучения, исследовательские подходы // Социологические исследования. — 2012. — № 2. — С. 31–39.

Барсукова С. Ю. Вынужденное доверие сетевого мира // Полис. Политические исследования. — 2001. — № 2. — С. 52–60.

Барсукова С. Ю. Структура и институты неформальной экономики // Социологический журнал. — 2005. — № 3. — С. 118–134.

Барсукова С. Ю., Радаев В. В. Неформальная экономика в России: краткий обзор // Экономическая социология. — 2012. — Т. 13, № 2. — С. 99–111.

Бюссе С. Социальный капитал и неформальная экономика в России // Мир России. Социология. Этнология. — 2002. — Т. 11, № 2. — С. 93–104.

Бек У. От индустриального общества к обществу риска // Theory, Culture and Society. — 1992. — Т. 9, № 1. — С. 97–123.

Воробьёва Е. С. Татуирование как объект социологического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2016. — Т. 19, № 3. — С. 148–161.

Воробьёва Е. С. Формирование мотивации к татуированию как механизм конструирования идентичности // Теория и практика общественного развития. — 2016. — № 6. — С. 41–47.

Воробьёва Е. С. Татуирование как объект социологического исследования. Теоретико-методологические аспекты: дис. ... канд. социол. наук. — М., 2018. — 333 с.

Воробьёва Е. С. О теоретических основаниях изучения современного татуирования: опыт типологизации // Вопросы социальной теории. — 2018. — № 10. — С. 90–100.

Гаврилов К. А. Социология восприятия риска. — М.: Ин-т социологии РАН, 2009. — 240 с.

Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. — 2009. — Т. 10, № 4. — С. 31–50.

Дуглас М. Чистота и опасность: анализ представлений об осквернении и табу. — М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. — 336 с.

Пайн Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие. — М.: Альпина Паблицер, 2018. — 368 с.

Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. — 2003. — Т. 4, № 5. — С. 34–53.

Радаев В. Теневая экономика в России: изменение контуров // Pro et contra. — 1999. — Т. 4, № 1. — С. 5–24.

Симонова О. А. Эмоциональный труд в современном обществе: научные дискуссии и дальнейшая концептуализация идей А. Р. Хохшильд // Журнал исследований социальной политики. — 2013. — Т. 11, № 3. — С. 339–354.

Стребков Д. О., Шевчук А. В., Лукина А. А., Мелианова Е. Г., Тюлюпо А. В. Социальные факторы выбора контрагентов на бирже удаленной работы: исследование конкурсов с помощью «больших данных» // Экономическая социология. — 2019. — Т. 20, № 3. — С. 25–65.

Alter-Muri S. The body as canvas: Motivations, meanings, and therapeutic implications of tattoos // Art Therapy. — 2020. — Vol. 37, no. 3. — P. 139–146.

Atkinson M. Tattooing and civilizing processes: body modification as self-control // Canadian Review of Sociology / Revue canadienne de sociologie. — 2004. — Vol. 41, no. 2. — P. 125–146.

Geertz C. The bazaar economy: Information and search in peasant marketing // The sociology of economic life. — 2018. — P. 118–124.

Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. — Cambridge, MA: The MIT Press, 2009. — 145 p.

Lupton D. Sociology and risk // G. Mythen, S. Walklate (eds.). Beyond the risk society: Critical reflections on risk and human security. — Maidenhead: Open University Press, 2006. — P. 11–24.

Lupton D. Risk and emotion: towards an alternative theoretical perspective // Health, Risk & Society. — 2013. — Vol. 15, no. 8. — P. 634–647.

Oldenburg R., Brissett D. The third place // Qualitative Sociology. — 1982. — Vol. 5, no. 4. — P. 265–284.

Tierney K. J. Toward a critical sociology of risk // Sociological Forum. — 1999. — Vol. 14. — P. 215–242.

Turner B. S. The possibility of primitiveness: Towards a sociology of body marks in cool societies // Body & Society. — 1999. — Vol. 5, no. 2–3. — P. 39–50.

Электронные ресурсы

ВЦИОМ (2023). Косметологи: на свету и в тени. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kosmetologi-na-svetu-i-v-teni> (дата обращения: 30.10.2023).

Комсомольская правда (2024). «Неделю лежала в глубокой коме»: Умерла модель из Петербурга, которой вкололи обезболивающее на тату-сеансе. — URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/27592/4944077/> (дата обращения: 10.06.2024).

Онлайнер (2023). Как я пошел бить тату вслепую и мне набили «Михалкову». — URL: <https://people.onliner.by/2023/08/07/tatu-vslepuyu> (дата обращения: 22.05.2024).

Vademecum (2021). В Москве возбуждено уголовное дело по факту незаконного оказания косметологических услуг. — URL: <https://vademecum.ru/news/2021/01/20/v-moskve-vozbuzhdeno-ugolovnoe-delo-po-faktu-nezakonnogo-okazaniya-kosmetologicheskikh-uslug/> (дата обращения: 25.05.2024).

Нормативно-правовые документы

ГОСТ Р 59454-2021. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги бытовые. Косметический пирсинг. Общие требования. — URL: <https://base.garant.ru/401555442/>

Приказ Минтруда России от 22.12.2014 № 1069н «Об утверждении профессионального стандарта “Специалист по предоставлению бытовых косметических услуг”» (зарегистрировано в Минюсте России 29.01.2015 № 35776). — URL: <https://base.garant.ru/70857624/>

Приказ Минтруда России от 13.01.2021 № 2н «Об утверждении профессионального стандарта “Врач-косметолог”» (зарегистрировано в Минюсте России 12.04.2021 № 63072). — URL: <https://base.garant.ru/400573409/>

Сведения об авторе

Очерет Анна Юрьевна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия.
ayuocheret@edu.hse.ru

Статья поступила в редакцию: 18.12.2024;
поступила после рецензирования и доработки: 20.12.2024;
принята к публикации: 24.12.2024.

ANNA Y. OCHERET

*HSE University,
Moscow, Russian Federation*

“BLACK-MARKET BODY-MODS”: SOCIO-ECONOMIC BACKGROUND OF A SHADOW SEGMENT OF THE BEAUTY INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF AESTHETIC BODY MODIFICATION PROCEDURES IN MODERN RUSSIA

Abstract. The modern beauty industry is a multifaceted and rapidly evolving field that encompasses a diverse range of cosmetic and aesthetic services. Focusing on invasive and high-risk beauty procedures such as aesthetic body modifications (tattooing and piercing), this study examines the underlying motivations for consumers to engage in shadow sector beauty services and the mechanisms of consumer risk management in conditions of elevated medical risks. Based on semi-structured interviews with

17 adult consumers of tattooing and piercing services from the informal sector, the following socio-economic motivations for preferring unlicensed practitioners were identified: cost-savings, low levels of trust in the salon industry, elements of experience economy, a desire for private and ritualistic atmosphere, prioritization of artistic taste and expertise over potential risks, and perceiving medicalized risks as minimal. Consumers fear coercive risks and aesthetic expenses. Three typical scenarios of involvement in the shadow sector of body modification services include searching for a practitioner through personal networks, searching for a master on specialized platforms, and consuming body modification services in a third place. In all cases, the role of a mediator is crucial in initiating the first contact between the client and the practitioner. The reciprocal economy of body modifications performs multiple functions, including social inclusion into specific groups. The primary subjective motivations of the home economy of body modifications are cost savings and recreational activity.

Keywords: beauty industry, body modifications, tattooing, piercing, informal economy, shadow sector of the beauty industry.

For citation: Ocheret A. Y. “Black-Market Body-Mods”: Socio-economic Background of a Shadow Segment of the Beauty Industry on the Example of Aesthetic Body Modification Procedures in Modern Russia. *St. Petersburg Sociology Today*. 2024. No. 26. P. 24–55. DOI: 10.25990/socinstras.pss-26.nx07-gd97; EDN: NQIZRT

References

- Alter-Muri S. The body as canvas: Motivations, meanings, and therapeutic implications of tattoo. *Art Therapy*, 2020, vol. 37, no. 3, pp. 139–146.
- Atkinson M. Tattooing and civilizing processes: body modification as self-control. *Canadian Review of Sociology. Revue canadienne de sociologie*, 2004, vol. 41, no. 2, pp. 125–146.
- Barsukova S. Informal economy: concept, history of study, research approaches. *Sociological Studies*, 2012, no. 2, pp. 31–39. (In Russ.)
- Barsukova S. Forced trust of the networked world. *Polis. Political Studies*, 2001, no. 2, pp. 52–60. (In Russ.)
- Barsukova S. Structure and institutions of the informal economy. *Sociological Journal*, 2005, no. 3, pp. 118–134. (In Russ.)
- Barsukova S., Radaev V. Informal economy in Russia: a brief overview. *Economic Sociology*, 2012, vol. 13, no. 2, pp. 99–111. (In Russ.)
- Busse S. Strategies of daily life: Social capital and the informal economy in Russia. *Sociological imagination*, 2001, vol. 38, no. 3, pp. 166–189. (In Russ.)
- Douglas M. Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo. Canon-press-C; Kuchkovo pole, 2000, 336 p.
- Geertz C. The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *The sociology of economic life*, 2018, pp. 118–124.
- Granovetter M. S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380.

- Jenkins H. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA, The MIT Press, 2009, 145 p.
- Lupton D. Sociology and risk. *Beyond the risk society: Critical reflections on risk and human security*. Maidenhead, Open University Press, 2006, pp. 11–24.
- Lupton D. Risk and emotion: towards an alternative theoretical perspective. *Health, Risk & Society*, 2013, vol. 15, no. 8, pp. 634–647.
- Oldenburg R., Brissett D. The third place. *Qualitative Sociology*, 1982, vol. 5, no. 4, pp. 265–284.
- Pine B. J., Gilmore J. H. *The experience economy*. Alpina Publisher, 2018, 368 p.
- Portes A. The informal economy and its paradoxes. *Economic Sociology*, 2003, vol. 4, no. 5, pp. 34–53. (In Russ.)
- Radaev V. The shadow economy in Russia: Changing contours. *Pro et Contra*, 1999, vol. 4, no. 1, pp. 5–24. (In Russ.)
- Simonova O. A. Emotional labor in modern society: Scientific discussions and further conceptualization of A. R. Hochschild's ideas. *Journal of Social Policy Studies*, 2013, vol. 11, no. 3, pp. 339–354. (In Russ.)
- Strebkov D. O., Shevchuk A. V., Lukina A. A., Melianova E. G., Tyulyupo A. V. Social factors in choosing contractors on the remote work exchange: A big data study of competitions. *Economic Sociology*, 2019, vol. 20, no. 3, pp. 25–65. (In Russ.)
- Tierney K. J. Toward a critical sociology of risk. *Sociological Forum*, 1999, vol. 14, p. 215–242.
- Turner B. S. The possibility of primitiveness: Towards a sociology of body marks in cool societies. *Body & Society*, 1999, vol. 5, no. 2–3, pp. 39–50.
- Vorobyova E. Tattooing as an object of sociological research. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2016, vol. 19, no. 3, pp. 148–161. (In Russ.)
- Vorobyova E. Formation of motivation for tattooing as a mechanism for constructing identity. *Theory and Practice of Social Development*, 2016, no. 6, pp. 41–47. (In Russ.)
- Vorobyova E. *Tattooing as an object of sociological research. Theoretical and methodological aspects*: dissertation. Moscow, 2018. (In Russ.)
- Vorobyova E. On the theoretical foundations of the study of modern tattooing: the experience of typologization. *Issues of Social Theory*. 2018, no. 10, pp. 90–100. (In Russ.)

Electronic resources

- VTsIOM (2023). Cosmetologists: in the light and in the shade. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kosmetologi-na-svetu-i-v-teni> (date of request: 10/30/2023).
- Komsomolskaya Pravda (2024). “She was in a deep coma for a week”: A model from St. Petersburg who was injected with painkillers at a tattoo session died. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/27592/4944077/> (date of access: 06/10/2024).
- Online (2023). How I went to get a “blind tattoo” and they gave me a Mikhalkov. URL: <https://people.onliner.by/2023/08/07/tatu-vslepuyu> (date of request: 05/22/2024)
- Vademecum (2021). A criminal case has been opened in Moscow on the fact of illegal provision of cosmetology services. URL: <https://vademec.ru/news/2021/01/20/v-moskve-vozbuzhdeno-ugolovnoe-delo-po-faktu-nezakonnogo-okazaniya-kosmetologicheskikh-uslug/> (date of access: 05/25/2024).

Regulatory documents

GOST R 59454-2021. The national standard of the Russian Federation. Household services. Cosmetic piercing. General requirements. URL: <https://base.garant.ru/401555442/>

Order of the Ministry of Labor of the Russian Federation dated 22.12.2014 N 1069n «On approval of the professional standard “Specialist in the provision of household cosmetic services”» (Registered with the Ministry of Justice of the Russian Federation on 29.01.2015 N 35776). URL: <https://base.garant.ru/70857624/>

Order of the Ministry of Labor of the Russian Federation dated 01/13/2021 N 2h «On approval of the professional standard “Cosmetologist”» (Registered with the Ministry of Justice of the Russian Federation on 04/12/2021 N 63072). URL: <https://base.garant.ru/400573409/>

Information about the author

Ocheret Anna Y., HSE University,
Moscow, Russian Federation.
ayuocheret@edu.hse.ru

Received: 18.12.2024;

revised after review: 20.12.2024;

accepted for publication: 24.12.2024.