

Machiajul bărbaților în România

ELENA ROXANA ȘTEFAN, promoția 2019

ABSTRACT În prezent, linia dintre feminitate și masculinitate este într-o continuă subțiere și din ce în ce mai multe fenomene sau obiecte sunt considerate unisex. Dacă pentru o perioadă foarte lungă de timp machiajul a fost rezervat femeilor, bărbații câștigă din nou teritoriu în acest domeniu. Cu ajutorul interviurilor semi-structurate, voi încerca să văd societatea actuală prin ochii bărbaților și băieților din România care aleg să poarte machiaj, dar și cum văd ei viitorul în ceea ce privește acest subiect. Am dorit să aflu care sunt diferențele percepute de societate în ceea ce privește conceptul de gen, prin prisma utilizării produselor de machiaj. Teoria ce stă la baza acestei lucrări este interacționismul simbolic. În urma analizei interviurilor a reieșit faptul că aceștia se confruntă cu un grad de discriminare, dar nu unul foarte ridicat. De asemenea, aproape toți au cel puțin susținerea unui părinte, dar se feresc să poarte machiaje puternice atât la întâlnirile cu familia extinsă cât și în locurile publice.

Cuvinte cheie: *gen, aspect fizic, masculinitate, metrosexual, atractivitate, stereotip.*

INTRODUCERE

Societatea actuală este într-o continuă schimbare, una fără precedent. Unele schimbări sunt datorate dezvoltării tehnologiei, altele sunt influențate de aceasta. Unele sunt foarte ușor de acceptat și integrat în viața noastră, mai ales acelea care ne fac viața mai ușoară. Altele, însă, par imposibil de acceptat, majoritatea considerându-le nefirești, unele persoane spunând chiar că lumea se află într-o stare de degradare socială din cauza acestor schimbări. Una dintre aceste schimbări vizează conceptul de gen. Cuvântul „gen” are o multitudine de înțelesuri, în diferite domenii: biologie, gramatică, literatură, muzică, cinematografie și altele. În această lucrare, ne vom referi la înțelesul sociologic al acestui cuvânt.

Discuțiile asupra genului în sociologie, dar nu numai, sunt relativ noi, începând acum aproximativ 100 de ani, până atunci „genul feminin și gen masculin” erau utilizate doar în context gramatical. Acestea au fost impulsionate de dezvoltarea feminismului, atât argumentele pro, cât și cele contra, fiind centrate în jurul idei de sex și gen. Diferențierea dintre aceste două concepte este esențială în tema acestei cercetări. Interesant de menționat este, totuși, faptul că nu toate limbile au aceste două cuvinte în vocabular. Un exemplu în acest sens este limba germană, unde „geschlecht” este și „sex” și „gen”. De asemenea, și în finlandeză aceste doi termeni sunt folosiți interschimbabil. În aceste țări, pentru a se putea face diferența între cele două, a fost împrumutat termenul englezesc, „gender”.

Pentru a contura tema acestei lucrări, și anume purtarea machiajului în rândul persoanelor de gen masculin, pe lângă conceptul de „gen”, voi mai folosi concepte din sociologia corpului, precum imagine de sine, aspect fizic, înfrumusețare etc. Imaginea de sine este reprezentarea mentală a unui individ, care nu înfățișează doar lucrurile observabile, precum înălțime, culoarea părului/ pielii/ ochilor, greutate, etc., ci și calități sau defecte pe care le-a descoperit sau pe care le-a internalizat prin critici și complimente. Imaginea de sine poate fi constituită din: cum se percepe individul pe el însuși, cum este văzut de alții, cum crede el că este văzut de alții și cum el percepe că se vede pe sine. Aceste patru ramificații pot să fie sau nu o reprezentare precisă a individului. De asemenea, unele, toate sau niciuna poate să fie cea adevărată.

Ca întrebări de cercetare le-am ales pe următoarele: De ce se machiază și cum sunt influențați de alte personalități masculine din domeniul machiajului? Dacă și în ce măsură bărbații care aleg să se afișeze machiați în public se simt discriminați? Dacă și în ce măsură au suportul familiei și prietenilor apropiați? Care este percepția asupra viitorului acestui fenomen?

Am ales această temă, în primul rând, deoarece sunt pasionată de tot ce ține de machiaj și am observat că din ce în ce mai mulți bărbați doresc să se afirme în acest domeniu. În România însă, este mai greu decât în țările vestice, fiind promovate doar femeile din această industrie. Pe lângă dorința de a profesa, consider că fiecare are dreptul să se așeze aspectul fizic cu ajutorul produselor cosmetice, indiferent de sex, fără a fi judecat pentru această alegere. Personal nu cunosc niciun bărbat care se machiază, dar urmăresc foarte mulți pe site-urile de socializare, apreciindu-le munca și curajul. Cum nu am avut curajul să interacționez cu ei până acum, această lucrare mi-a oferit motivația necesară pentru a sta de vorbă cu unii dintre ei. De asemenea, în prezent, societatea se confruntă cu o remodelare a ceea ce înseamnă genul, dorindu-se a se șterge linia ce delimitează clar cele două genuri, creându-se astfel un spectru.

Consider că importanța acestei teme este dată tocmai de faptul că nu i se acordă atenție pe teritoriul țării noastre, în timp ce în alte țări acest fenomen este destul de studiat. Având în vedere că, cu ajutorul internetului, generațiile tinere sunt din ce în ce mai influențate de societățile mai dezvoltate, consider că schimbările privind acest subiect vor fi și ele din ce în ce mai vizibile în societatea noastră. Fiind menționat chiar și de câțiva dintre respondenți, simplul fapt că se vorbește mai mult pe acest subiect va duce la normalizarea acestui fenomen. Ce mi se pare interesant la acest subiect este că, la începuturile utilizării de produse de cosmetice, acestea erau utilizate de ambele sexe, ajungând la un moment dat să fie folosite predominant de bărbați, arătând cât de mult se poate schimba o societate.

Căutarea informațiilor privind cadrul teoretic mi s-a părut un lucru puțin complicat la început, deoarece nu știam ce cuvinte cheie să folosesc pentru a găsi ceea ce aveam nevoie, dar după câteva ore petrecute prin diverse articole și cărți online, am înțeles cum să structurez căutarea și cum anume să caut informațiile necesare în texte. Pentru a avea acces la anumite cărți am folosit site-ul web Sci-hub. Experiența mea în ceea ce privește domeniul machiajului și

timpul petrecut prin grupuri de specialitate m-a ajutat să găsesc respondenții pentru interviuri, mai ales că numărul bărbaților care se machiază în România este unul mic.

Pentru a realiza interviurile a trebuit să trec peste teama mea de a intra într-o conversație cu cineva necunoscut, ba chiar să le cer ceva ce poate suna bizar la început. Dacă la începutul lor eram emoționată, la final eram foarte mulțumită de cele aflate, fiecare discuție dovedindu-se mai interesantă și mai lungă decât anterioara, poate datorită faptului că aveam experiența celor de dinainte și știam unde să intervin cu întrebări suplimentare pentru a afla mai multe informații. M-a surprins faptul că unii dintre ei îmi spuneau că li s-a părut interesantă discuția, unul dintre ei chiar mulțumindu-mi că am ales să abordez acest subiect pentru lucrarea de licență, fiind de părere că dacă se vorbește mai mult pe acest subiect, va crește și acceptarea societății.

CAPITOLUL I : CADRU TEORETIC

1.1. Conceptul de gen

O importantă personalitate în ceea ce privește **conceptul de gen** este John Money, el fiind cel care, în anul 1955, a făcut pentru prima dată diferența dintre sexul biologic și gen, ca un construct social. Acesta definește rolul de genul ca „toate acele lucruri pe care o persoană le spune sau le face pentru a dezvălui că au statutul de băiat sau de bărbat, de fată sau de femeie, respectiv.” „Rolul de gen este evaluat în legătură cu următoarele: maniere generale, ținută și comportament; preferințe de joc și activități de recreere; subiecte spontane în conversații libere și comentarii banale; conținutul viselor, visări și fantezii; răspunsuri la cereri și teste proiective; dovezi ale practicilor erotice și, în final, răspunsurile proprii ale persoanei la întrebări directe.” (Money, 1955, p. 208) Pentru el, genul nu include numai statutul de bărbat sau femeie, ci și recunoașterea personală, atribuirea socială sau determinarea juridică; nu numai pe baza organelor genitale, ci și pe baza criteriilor somatice și comportamentale care depășesc diferențele genitale.

„Ținută”, „activități de recreere”, „subiecte spontane” sunt cele pe care le-aș pune eu în corelație cu ideea de machiaj, din cuvintele menționate de Money. Ținută, în sensul de aspect fizic general al unei persoane, deoarece machiajul, fie că îl observi sau nu, face parte din înfățișarea celui care îl poartă. Activitate de recreere, deoarece ideea de machiaj este adesea prezentată ca o pasiune, un „hobby”, ceva ce prin procesul său poate aduce plăcere unor persoane. Subiect de discuție, deoarece este o metodă ușoară de a iniția o convorbire cu cineva când acesta poartă machiaj, dar și pentru că este un subiect vast pentru cei pasionați, unul care poate întreține o discuție de lungă durată.

Dacă ar fi să le ordonez în ordinea acceptării sociale, în prezent, în România, ca fiind asociate genului masculin, după o apreciere empirică aș pune: subiect de discuție, pasiune și purtarea lui propriu-zisă. Consider că este acceptat ca un bărbat să vorbească și să cunoască lucruri despre machiaj, atât timp cât explicația pentru cunoștințele în domeniu se datorează unei prezențe feminine din viața acestuia. Dacă totuși acesta spune că a căutat informații despre acest subiect sau chiar își prezintă cunoștințele în domeniu într-un mod serios, poate primi niște priviri dezaprobatoare sau niște glume scurte. Atunci când un bărbat își face cunoscută pasiunea pentru machiaj, manifestată prin informarea constată, interesul pentru produsele de machiaj sau chiar practicarea lui pe femei, poate fi dezaprobat de unele persoane sau criticat, dar nu ceva atât de profund încât să schimbe relații cu cei apropiați.

Purtarea machiajului de către un bărbat este, evident, cel mai neacceptat fenomen dintre cele trei menționate mai sus. În această lucrare este vorba de purtarea machiajului de zi sau de eveniment, cu scopul de a înfrumuseța, prin evidențierea trăsăturilor considerate sociale ca fiind frumoase și ascunderea sau modificarea celor care sunt considerate ca defecte. Dacă celelalte două nu aveau efecte serioase asupra bărbatului care își manifesta interesul asupra acestui domeniu, atunci când acesta se prezintă machiat în societate, poate fi jignit și chiar agresat fizic. Astfel, unii bărbați aleg să poarte minimul de machiaj, pentru a nu ieși în evidență, sau chiar să se prezinte machiați doar în cercuri restrânse de prieteni, unde se simt în siguranță.

„Dacă genul este definit ca fiind corelațiile stabilite în mod cultural de sex (fie ca urmare a biologiei sau a învățării), atunci afișarea genului se referă la portretizări convenționalizate ale acestor corelații.” (Goffman, 1979, p.1) Deși de-a lungul celor aproximativ 100 de ani de când cosmeticele au devenit răspândite în rândul întregii populații, mai multe celebrități de gen s-au afișat machiate, o schimbare majoră a avut loc abia în anul 2016. La sfârșitul acestui an, un brand cunoscut din Statele Unite ale Americii, Covergirl, a denumit un băiat de 17 ani, James Charles, ca fiind unul dintre ambasadorii companiei, imaginea acestuia urmând să fie utilizată în scopuri publicitare. Lookul acestuia din poza de campanie a fost totuși unul destul de masculin, purtând șapcă, având sprâncenele groase, machiajul ochilor și buzelor fiind în culori neutre și cel al feței natural, acest lucru fiind accentuat prin desenarea unor pistrii.

Tot în această lucrare, Goffman menționează că este în natura umană ca genul să fie exprimat și că „afișarea genului, ca alte ritualuri, poate reflecta într-un mod iconic caracteristici ale structurii sociale.” „În concluzie, genul, în strânsă legătură cu vârsta, stabilește, poate mai mult decât clasa și alte diviziuni sociale, o înțelegere asupra a ceea ce ar trebui să fie natura noastră supremă și cum și unde ar trebui să fie expusă această natură.” (Goffman, 1979, p.8) Așadar, el poziționează genul la intersecția dintre natura umană, reprezentată chiar prin existența celor două sexe, ele neputând fi alese de către individ, și construcția socială, fiecare societate atribuind diferite caracteristici și comportamente fiecărui gen în parte.

După aproape două decenii, o idee mai clară asupra genului ne este oferită de către Giddens: „În timp ce sexul se referă la diferențele fizice ale corpului, genul privește diferențele psihologice, sociale și culturale dintre bărbați și femei. Distincția între sex și gen este fundamentală, întrucât multe diferențe între bărbați și femei nu au origine biologică.” (Giddens, 1997, p.103).

Dat fiind faptul că toate persoanele intervievate de mine pentru această cercetare sunt din România și întrebările din ghidul de interviu se bazează pe experiența lor din această țară, am considerat necesară și definiția unui sociolog român. „Genul se referă la acele înțelegeri și norme sociale și culturale atașate/prescrise sexelor în anumite sisteme sociale particulare, prin intermediul cărora oamenii sunt catalogați drept feminini, masculini sau androgini (atunci când se combină ambele caracteristici). **Genul** se referă deci la calitățile, gusturile, aptitudinile, așteptările, rolurile, responsabilitățile asociate femeilor și bărbaților într-o anumită societate.” (Grunberg, 2010, p209) Având în vedere că este o definiție mai recentă, întâlnim cea de-a treia categorie a genului, și anume „androgini”.

În cadrul unei societăți, genul are atât rolul de a asemăna indivizii între ei, dar și de a-i diferenția. În interiorul aceluiași gen se dorește asemănarea indivizilor, mulțarea lor cât mai precisă pe tipul de masculinitate sau feminitate stabilit la nivelul societății, în timp ce între genuri, este de preferat să nu faci ceea ce este considerat ca fiind specific genului opus de al tău. Atunci când un individ nu acționează în conformitate cu normele de gen, acesta va fi sancționat, persoanele care au identități de gen ambigue, precum cei androgini, au diverse probleme de integrare în societate. În cazul purtării de machiaj de către cei de gen masculin, aceștia pot fi respinși de către persoanele apropiate, dar și de către persoanele ce nu îi cunosc.

1.2 Studiu asupra genului în România

Un studiu realizat în România la sfârșitul anului 2004, coordonat de Laura Grunberg, arată cum sunt portretizate **genurile în mass-media**. Pentru presa scrisă s-au ales două ziare de succes ale vremii, Libertatea și Adevărul, și s-au analizat 2803 articole, dintre care 553 fiind despre femei. În acestea, principala valoare comunicată despre ele era „cariera”, (106 articole), urmată de „aspecte negative”, majoritatea infracționale (28 articole) și „mamă” (26). Următoarele două valori prezentate sunt de „implicare în comunitate” (18 articole) și de „soție” (18 articole). În 12 articole femeia a fost văzută în principal ca „obiect sexual”, 11 dintre aceste aflându-se în ziarul Libertatea. Alte valori identificate au fost: „feminitate”, „vulnerabilitate”, „standard de frumusețe” și „prietenă”.

În ceea ce privește bărbații, începutul topului valorilor prezentate în cele două ziare este asemănător cu cel al femeilor, și anume: „carieră” (63 articole) și aspecte negative (32 articole). Dacă în cazul femeilor a treia poziție era cea de „mamă”, în cazul bărbaților este cea de „om politic” (26 articole). Următoarele două sunt la fel ca în cazul femeilor, „implicare în comunitate” (7 articole) și „soț/prieten” (6 articole). (Grunberg, 2004, p 45-48) Astfel, deși unele valori se regăsesc la ambele genuri, în cazul femeilor, găsim unele specifice: obiect sexual, feminitate, vulnerabilitate și standard de frumusețe. Acest lucru arată importanța acordată aspectului fizic în cazul femeilor, dusă în unele cazuri la extrem, unde corpul este singurul care contează, acestea fiind prezentate doar ca „obiecte sexuale”.

Un alt aspect analizat în această carte este cel al „cochetăriei”, studiat în seriile difuzate pe posturile PRO TV și Acasă. În 80,88% dintre personajele feminine sunt prezentate cu un aspect cochet, în timp ce doar 17,3% dintre bărbații pot fi caracterizați astfel. Această diferențiere era mai ales vizibilă în cazul telenovelelor, acestea având în majoritate un public feminin. Astfel, prezentarea femeilor „cochete” oferă femeilor modele, dar și bărbaților „obiecte erotice/sexuale”. La același capitol a fost analizată și ținuta personajelor prezentate în aceste seriale, 22,5% dintre personajele feminine având o ținută „sexy”, în timp ce doar 0,5% dintre cele masculine aveau o astfel de ținută. (Grunberg, 2004, p 82-90)

În ceea ce privește reclamele televizate din perioada respectivă, 70% dintre femei aveau un aspect îngrijit și doar 14% dintre ele unul neîngrijit, restul fiind considerate a avea unul neutru. În cazul bărbaților, în 26% din reclame aceștia au o imagine îngrijită, iar în 23% una neîngrijită, în majoritatea cazurilor ei având înfățișări neutre. Ideea cea mai întâlnită este că femeile nu numai că au grijă de înfățișarea lor, ajung chiar să se teamă că nu arată bine, în timp ce bărbații aproape că ignoră modul în care arată. Încă de pe atunci, autoarea observă că industria cosmeticelor începe să se adreseze din ce în ce mai mult segmentului masculin.

2.1 Corpul și aspectul fizic

„Cuvintele și imaginile sunt asemănătoare scoicilor, părți integrate ale naturii, la fel ca substanțele pe care le acoperă, dar mai bine revelate privirii și mai deschise observației. Nu spun că substanța există de dragul aparenței, fețele de dragul măștilor sau pasiunile de dragul poeziei sau virtuții. În natură, nimic nu ia naștere de dragul a altceva; toate aceste faze și produse sunt implicate egal în cercul existenței.” (Santayana, 1922, p 131-132 apud Goffman, 1956)

Într-o eră bazată atât de mult pe tot ce este vizual, de la poze, filme și ambalajele produselor, la corpul și chipul fiecărui individ, se încearcă schimbarea standardelor de frumusețe ce țin de aspectul fizic al oamenilor. Cei ce militează pentru această schimbare fie accentuează că personalitatea este ceea ce contează, corpul fiind foarte puțin important sau

deloc, fie promovarea persoanelor cu niște trăsături mai diferite, considerate de unii defecte, sau corpuri ieșite din tiparele clasice ale frumuseții. Dar până la scăderea importanței acordate fizicului, dacă acest lucru se va întâmpla vreodată, oamenii, dar preponderent femeile, vor recurge în continuare la operații și procedee estetice, și la varianta mai ieftină și la îndemână a acestora, cosmeticele.

Discuțiile în mediul academic despre corp, din punct de vedere sociologic, ci nu doar biologic cum era studiat până atunci, au apărut o dată cu schimbările semnificative din societatea postbelică, dezvoltându-se industria de agrement și consumerismul. Dacă în secolul al nouăsprezecelea, corpul uman era studiat dintr-o perspectivă economică, fiind considerat un factor de producție și folosit pentru a crea bunuri, în secolul următor corpul a devenit un instrument pe urma căruia s-a dezvoltat o industrie foarte puternică în prezent, industria cosmetică.

Din punct de vedere al interacționismului simbolic, în „Viața cotidiană ca spectacol”, E. Goffman (1956) demonstrează **importanța corpului** în interacțiunea umană. El realizează o comparație interesantă pentru a accentua acest lucru, asemănând corpurile umane, ce sunt pregătite pentru a fi prezentate pe scenă („front stage”), în dormitor și în baie, cu mâncarea ce este gătită în bucătărie. Acest lucru se întâmplă, spune el, în toate casele, mai puțin în cele ce sunt locuite de persoane ce aparțin claselor de jos. „Corpurile curățate, îmbrăcate și aranjate în aceste camere vor fi prezentate prietenilor în altele.” (Goffman, 1956, p.75) Aceste încăperi sunt considerate a fi culisele scenei („back stage”), unde actorii sociali se pregătesc înainte de a performa.

„Fără corpul care să-i dea un chip, omul nu ar exista. A trăi înseamnă a reduce continuu lumea la corp, prin simbolistica pe care o propune. Existența omului este corporală. Iar tratamentul social și cultural căruia acesta i se supune, imaginile ce-i redau consistența ascunsă, valorile distinctive, toate ne vorbesc, la rândul lor, despre persoană și despre variațiile pe care definirea sa și modurile sale de existență le cunosc de la o structură socială la alta.” (Le Breton, 2002, p.5) David Le Breton este unul dintre cei mai cunoscuți sociologi preocupați de corp și latura acestuia în sociologie, și anume sociologia corpului. Acesta pune accent pe importanța deosebită a corpului în experiența umană, dar și cât de diferit este acesta înțeles și văzut în diferite societăți.

„...trebuie amintit că fața este partea cea mai individualizată, cea mai singularizată a corpului. **Chipul** reprezintă cifra persoanei, de unde utilizarea sa socială într-o societate în care individul începe, încet, să se afirme.” (Le Breton, 2002, p.20) O explicație pentru faptul că fața este cea mai importantă parte a corpului ne este oferită tot de către Le Breton, care spune că ea este cea mai diferită, chipul fiind cel care ne ajută în cele mai multe cazuri să ne diferențiem între noi. De asemenea, gura și ochii, la pachet cu expresiile faciale, au rolul cel mai important în comunicare, chipurile noastre având parte de cea mai mare atenție în timpul unei interacțiuni.

În 1994, Mark Simpson, folosește pentru prima dată în articolul „Here come the mirror men” din The Independent termenul de metrosexual. „Metrosexualul este un bărbat tânăr cu bani și cu o preocupare puternică pentru felul în care arată.” Acest termen a apărut în urma etichetării greșite a bărbaților precum Brad Pitt și David Beckham, care acordau o atenție sporită aspectului fizic, ca fiind gay. Astfel, un bărbat metrosexual este în principal heterosexual, dar pot fi și gay sau bisexual. În prezent, numărul bărbaților considerați metrosexuali este în creștere, aceștia fiind din ce în ce mai puțin judecați pentru atenția acordată imaginii lor.

1.3. Studii cu privire la aspectul fizic

Deși, după cum am menționat anterior, în societățile occidentale se dorește o redefinire a aceea ce înțelegem prin frumusețe fizică, dar și scăderea importanței corpului în interacțiunea umană, în întreaga lume este simțită presiunea de a arăta bine, în conformitate cu standardele impuse de fiecare societate în parte. Dacă în trecut această presiune era în mare parte pe umerii femeilor, în ultimele decenii a început să fie resimțită din ce în ce mai mult și în rândul genului masculin. Un studiu realizat în 2006 (Baghurst, T., Hollander, D. B., Nardella, B., & Haff, G. G.) a arătat că figurinele masculine precum: Batman, G.I. Joe, Hulk, Spiderman și Superman au devenit din ce în ce mai musculoase în ultimii 25 de ani. Acestea au brațul, antebrațul, pieptul, gâtul, gamba și pulpa mai mare, talia fiind singura care a rămas la fel.

Așa cum fetele sunt influențate de către păpușile Barbie și prințesele Disney, fiind învățate de mici standardele frumuseții, și băieții sunt influențați de figurinele masculine menționate mai sus și aspectul lor din animațiile pentru copii. În 2003 (Baker-Sperry, L., Grauerholz, L., "The Pervasiveness and Persistence of the Feminine Beauty Ideal in Children's Fairy Tales") a fost publicată o cercetare despre idealul de frumusețe feminină în poveștile pentru copii, fiind analizate 168 de povești scrise de frații Grimm (25 dintre ele fiind reproduse în cărți sau filme). Dacă în cazul bărbaților erau prezente până la 35 de mențiuni despre **aspectul lor fizic**, în cel al femeilor se ajungea până la 114 de astfel de descrieri într-o singură poveste. O observație cel puțin interesantă este cea conform căreia în 17% dintre acele povești urâtenia era în corelație cu răutatea și 31% dintre ele frumusețea era asociată cu bunătatea.

Deși machiajul s-a schimbat foarte mult de-a lungul timpului și în rândul diferitelor culturi, un lucru ce este des întâlnit în istorie și în diferite zone ale globului, care de asemenea este răspândit și în prezent, este rujul roșu. Acesta este s-a dovedit a fi considerat atractiv pe buzele femeilor, de către bărbați. (Schaffer, 2007) O explicație ar fi aceea conform căreia buzele roșii sunt asociate cu un nivel ridicat al estrogenului, dorință sexuală și o sănătate bună, toate trei fiind dezirabile într-o parteneră. Un studiu realizat în 2010 (Stephen and McKeegan), pe 11 femei și 21 de bărbați caucazieni. Acestora li s-au arătat 48 de poze (21 cu bărbați și 27 cu femei, cu vârsta între 18 și 27 de ani) și li s-a cerut să îi facă cât mai atractivi cu putință pe cei pozați, schimbând balansul culorilor din zona buzelor. Rezultatele au arătat tendința bărbaților, cât și a femeilor, să facă buzele modelelor feminine mai roșii.

La același rezultat a ajuns și Nicolas Guéguen („Does Red Lipstick Really Attract Men?”, 2012), în urma unui experiment realizat în patru baruri dintr-un oraș de 70.000 de locuitori din Franța, în 2012. Din 36 de femei care s-au oferit voluntare, au fost alese 8, cu ajutorul a 48 de bărbați tineri care le-au acordat acestora pe baza unei fotografii un calificativ de la 1 (nivel scăzut de atractivitate fizică) și 9 (nivel crescut de atractivitate fizică, fiind alese cele cu o medie de 5-7. Acestea, în timpul experimentului, au purtat fie ruj roșu, roz, maro sau niciun ruj. S-a observat că atunci când purtau ruj roșu erau abordate de cele mai multe ori, și la un timp mai scurt de la prima privire.

Mai multe studii arată și că persoanele cu un **aspect fizic** plăcut au parte de mai multe interacțiuni interpersonale: Walster et al. (1966), Krebs and Adinolfi (1975), Berscheid et al. (1971) și Reis, H. T., Nezlek, J., & Wheeler, L. (1980). În continuare vom vorbi despre cel din urmă, realizat pe 96 de studenții (53 bărbați și 43 femei). În cazul bărbaților atractivi a reieșit faptul că aveau parte de mai multă interacțiune cu persoanele de gen feminin și mai puțină cu cele de gen masculin. Atât în cazul femeilor cât și al bărbaților, cu cât persoana era mai atractivă cu atât petrecea mai mult în discuții, întâlniri și petreceri, și mai puțin în îndeplinirea sarcinilor. Acest lucru se explică prin lipsa anxietății sau a disconfortului de a avea o discuție față în față cu cineva, a celor catalogați atractivi. În opoziție, persoanele nesigure pe ele caută ceva de făcut în timpul interacțiunii, pentru a evita momentele stânjenitoare de liniște.

În cazul persoanelor considerate social mai puțin **attractive**, este foarte posibil să se aplice **teoria profeției autorealizatoare**. „Profeția autorealizatoare este, la început, o falsă definiție a unei situații care evocă un nou comportament, care va face originala falsă concepție să devină realitate.” (Merton, 1938, p. 195) Astfel, persoanele care au fost respinse în trecut, marginalizate, sau chiar cărora li s-a spus faptul că nu sunt atractive, nu vor mai avea încredere în sine și vor refuza să interacționeze, ajungând să interacționeze mai puțin decât persoanele atractive.

1.4. Interacționismul simbolic

Paradigma sociologică utilizată pentru a analiza subiectul acestei cercetări este **interacționismul simbolic**. „Acesta se referă la utilizarea distinctivă a limbii de către oameni pentru a crea simboluri, sensuri comune, pentru a gândi și a comunica cu ceilalți.” (Hall, 2007, p.1) Deși nu el este cel care a teoretizat interacționismul simbolic, Max Weber este considerat a fi primul sociolog ce a oferit această perspectivă pentru a înțelege societatea. Cei care au făcut cunoscută această teorie sunt George Herbert Mead și Herbert Blumer, iar cel mai important sociolog interacționist este Erving Goffman, chiar dacă unii ezită să-i clasifice munca doar dintr-o perspectivă interacționistă.

„Interacționistii, pentru care statusul unui individ într-un grup se construiește din mici detalii ale vieții zilnice, din „performări” ce tind să încorporeze și să exemplifice valorile oficial acreditate ale societății, consideră că procesul de socializare încurajează femeile și bărbații să își dezvolte anumite trăsături de personalitate care le determină rolurile de gen.” (Grunberg, 2010, p. 225) Astfel, această teorie oferă cadrul teoretic pentru înțelegerea restrictivității prezente a machiajului, acesta fiind considerat încă o caracteristică a „sexului frumos”.

Interacționismul simbolic are o perspectivă micro-socială, privind interacțiunea zilnică între indivizi. Deși schimbarea asupra percepției genului este una ce trebuie studiată la nivel macro, consider că strict subiectul acestei lucrări trebuie studiat la nivel de individ și de grupuri de oameni. Această teorie se bazează pe înțelesurile pe care fiecare persoană le atribuie lucrurilor din viața sa, în conformitate cu experiența lui până în acel moment. Astfel, dacă pentru un bărbat care se machiază această activitate este pentru el una definitorie, pentru altul această activitate ar putea fi văzută ca una lipsită de importanță, una la care nu se gândește foarte mult. La fel și în cazul persoanelor din exterior, unii considerând un bărbat machiat ca fiind complet greșit și de condamnat, în timp ce alții trec foarte ușor cu vederea această observație sau poate chiar nici nu observă.

Înțelesurile pe care le oferim activităților și lucrurilor fizice din viața noastră se pot schimba de mai multe ori de-a lungul vieții, datorită persoanelor cu care ne petrecem timpul sau întâmplărilor pe care le trăim. Dacă părinții băieților cu care am realizat interviurile nu aveau o părere pozitivă despre machiajului purtat de copiii lor, în urma discuțiilor cu ei aceștia și-au schimbat părerea, unii ajungând chiar să îi susținută în a-și construit o carieră în domeniul machiajului.

CAPITOLUL II: CERCETARE PRACTICĂ

2.1. Metodologie

Prin această cercetare mi-am propus să înțeleg mai bine fenomenul machiajului în rândul persoanelor de gen masculin din România. În prezent, țara se confruntă cu diferența între generații, cele tinere, cu acces la internet fiind puternic influențați de alte culturi și generațiile în vârstă, al căror acces este foarte limitat. Am observat, în mediul online, că numărul bărbaților care aleg să folosească produse de machiaj pe ei este în creștere, la fel ca cel persoanelor care consideră această activitate una ce nu depinde de genul persoanei.

Metoda de cercetare pe care am ales să o folosesc pentru realizarea acestui studiu este ancheta sociologică bazată pe **tehnica interviului**, instrumentul fiind ghidul de interviu. „Definim interviul de cercetare ca o tehnică de obținere, prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor verbale de la indivizi și grupuri umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane.” (Chelcea S., 2001, p. 267)

Am ales să fac interviuri atât cu persoane de gen masculin care se machiază, dar și cu makeup artiști de gen feminin care au avut de-a lungul timpului clienți bărbați. Întrebările de la care am pornit această cercetare sunt:

- De ce se machiază și cum sunt influențați de alte personalități masculine din domeniul machiajului?
- Dacă și în ce măsură se simt discriminați?
- Dacă și în ce măsură au suportul familiei și prietenilor apropiați?
- Care este percepția asupra viitorului acestui fenomen ?

Eșantionarea a fost una nonprobabilistică, de conveniență și prin identificare sau metoda bulgăreului de zăpadă. Am început să întreb dacă ar dori să îmi răspundă în cadrul unui interviu pe cei care îi cunoșteam deja de pe rețelele de socializare Facebook și Instagram, aceștia postând poze cu ei machiați pe profilurile personale sau în grupurile de specialitate. La sfârșitul interviurilor le ceream acestora să îmi sugereze alt bărbat din România care se machiază. Trei dintre aceștia nu au știut pe cineva dispus să realizăm interviul, iar trei mi-au spus persoane cu care vorbisem în prealabil.

Toate cele 12 interviuri au avut loc online, pe trei platforme: Facebook, Instagram și Whatsapp și au fost înregistrare audio pentru analiza ulterioară. Acestea au avut o durată medie de 20 de minute, între 11 și 34 de minute, și au decurs foarte bine, foarte rar fiind nevoie să intervin pentru a explica anumite întrebări. Am ales interviul ca tehnica de cercetare deoarece, fiind o **cercetare de tip calitativ**, am dorit să aprofundez subiectul cu respondenții și să intervin unde aveam nelămuriri sau puteam să aflu mai multe informații. De asemenea, persoanele intervievate sunt destul de diferite și a fost nevoie în unele situații să adaptez sau să reformulez întrebarea pentru un răspuns cât mai satisfăcător.

Ghidul de interviu folosit pentru această cercetare este unul semi-structurat și conține doar întrebări deschise formulate clar, concis, prin care urmăresc că obțin cât mai multe detalii despre experiența lor cu privire la acest subiect. Întrebările sunt 17 la număr, dar în timpul interviului am intervenit și cu întrebări suplimentare în unele cazuri.

Limitările cercetării sunt, ca în cazul oricărei cercetări, prezente. În cazul celei de față, problema principală a fost găsirea respondenților, dat fiind faptul că numărul bărbaților din România care se machiază este unul restrâns. Din cei 21 de posibil respondenți, 9 au refuzat într-un mod direct sau indirect realizarea interviului. Dacă ar fi să continui această cercetare, pe lângă faptul că aș intervieva mai multe persoane, aș face și o observație asupra comportamentului online al respondenților: cât de des postează în general și cât de des postează

poze cu el machiat și nemachiat, dacă au vestimentație mai feminină, dacă au par facial etc. De asemenea, așa interviewa și persoane ce sunt total împotriva machiajului bărbaților.

2.2. Analiza interviurilor

Pentru o analizare mai facilă voi realiza o descriere succintă a respondenților, pe baze celor trei întrebări socio-demografice. Le voi atribui inițiale fictive, pentru a le proteja identitatea, pentru referințele ulterioare privind răspunsurile lor. F.R- 17 ani, liceu, rural; M.I- 19 ani, liceu, rural; C.A- 23 ani, master, urban; I.H- 21, licență, urban; A.F- 27, liceu, urban; A.M- 23, liceu, urban; C.V- 22, liceu, urban; R.M- 33, doctorat, urban; D.E- 20, licență, urban; O.F- 17 ani, liceu, urban; B.A- 20 ani, licență, urban; V.I- 21, licență, urban. Voi analiza răspunsurile lor în ordinea întrebărilor din ghidul de interviu.

1. La ce vârstă ai început să îți dorești să porți machiaj?

Am început interviul cu această întrebare pentru a crea un fir cronologic de-a lungul discuției. De asemenea, am dorit să aflu în ce stadiu al dezvoltării a apărut dorința acestora pentru machiaj și, în urma celei de a treia întrebări să aflu dacă a existat o perioadă latentă, în care el își dorea să poarte, dar din diferite motive nu a făcut-o pentru un anumit interval de timp. Majoritatea și-au dorit să poarte machiaj începând cu liceul, la vârsta de 14-16 ani. Trei dintre aceștia au început să își dorească acest lucru mai târziu, la vârsta de 18, 22 și 24 de ani. Nu au existat perioade foarte mari în care aceștia să își țină inhibată dorința, atunci când fie au avut produsele sau ocazia necesară să își realizeze propriul machiaj, au făcut-o.

„Să mă machiez pe mine, nu am cochetat cu chestia asta decât începând de pe la 24, dar măchiez de la 15 ani. De mic m-a fascinat machiajul, dar nu am stat niciodată să mă gândesc la mine, la machiajul meu personal, ci doar la machiajul pe alte persoane. Doar când am început să lucrez pentru un brand de cosmetice am început să cochetez și cu ideea de automachiaj.

A fost oarecum o necesitate la muncă, pentru a putea propune mai ușor produsele cosmetice. Mi-a fost și mai ușor să trec să măchiez cel mai la îndemână model, adică eu, așa a început dorința să mă machiez pe mine.” Spune A.F, răspunzând astfel și la cea de a doua întrebare

2. Cum a apărut această dorință? Și care era motivația?

Am ales să adresez această întrebare deoarece, contrar opiniei majorității, nu toate persoanele care se machiază fac acest lucru pentru a se înfrumuseța, motivând că fac acest lucru pentru a se exprima și crea artă. Cinci dintre cei interviewați au spus că fac acest lucru de dragul artei, toți trei menționând că au fost în trecut sau încă sunt pasionați de desen și pictură. C.V a spus că face acest lucru pentru a se înfrumuseța, fiind singurul dintre respondenți care consideră că nu știe să își realizeze singur un machiaj, apelând la un make-up artist când își dorește unu.

A.M. a motivat că poartă machiaj în cea mai mare parte pentru promovare, postând poze cu el machiat în social media, dar și afișându-se machiat în magazinul în care lucrează aducându-i mai multe clienți. „Eu mă machiez doar pentru social media și pentru magazin, dar nu o să mă vezi că umblu așa pe stradă, nu în România, dar dacă așa fi într-o altă țară, probabil dacă m-aș duce la un party așa purta.”

Cealaltă jumătate a respondenților au spus că motivația lor cuprinde atât partea artistică a machiajului, cât și pe cea de înfrumusețare a acestuia. Fie la început făceau asta pentru a-și corecta anumite defecte și ulterior au ajuns să creeze machiaje artistice, fie au început cu cele elaborate și colorate și în prezent aleg să poarte doar machiaje naturale, de înfrumusețare, fie

alternează între cele două. R.M a spus că dorința lui de a fi diferit și înclinația spre artă l-au făcut să își dorească să se machieze. „Cazul meu a fost un pic mai diferit, mi-a plăcut să ies întotdeauna cu ceva în evidență așa că pe la 13 ani mi am vopsit genele pentru prima oară și am început să mă pensez. Dar nu știu dacă asta are neapărat legătură cu pasiunea mea pentru makeup care s-a născut din hobby'urile mele: desen, pictură...”

„Începând cu clasa a 8-a, cu pubertatea, când a început să îmi apară coșuri am început să folosesc ceva să le acopăr. Dar să ma machiez cu adevărat, s-a întâmplat după ce mi-am dezvoltat o pasiune pentru machiaj și am început să ma uit la clipuri pe Youtube și am descoperit că mie chiar îmi place chestia asta foarte mult și mă reprezintă. Până la facultate nu mă simțeam chiar atât de liber să fac chestia asta. Când am ajuns într-un mediu mai deschis atunci am început să dezvolt treaba asta. M-am simțit așa... liber.” mi-a spus B.A, faptul că este la o facultate de arte simțindu-se mai liber să își exprime creativitatea și prin machiaj.

3. Îmi poți spune, pe larg, cum a fost prima dată când te-ai machiat? (ce vârstă, cum te-ai simțit, unde, în ce circumstanțe, ai ieșit machiat, cine te-a văzut, ce tip de machiaj ai abordat, de unde erau produsele etc.)

Consider că prima lor experiență de a fi machiat este una ce mă ajută să confirm răspunsurile la întrebarea anterioară, dar și să înțeleg mai bine cum dorința pe care o aveau s-a concretizat. Nu toți și-au adus aminte cu lux de amănunte această întâmplare. „Prima dată eram prin clasa a 11-a, îmi comandasem câteva produse de make-up de la o colegă de clasă care era reprezentant Avon, apoi devenise un obicei de a-mi comanda ultimele produse din broșuri. Prima dată când am purtat makeup la școală am avut reacții în mare parte negative de la profesori și colegi, dar asta nu m-a oprit, makeup-ul m-a făcut să mă simt liber. Machiajul abordat a fost simplu: fond de ten, creion pentru sprâncene și rimel.” mi-a spus D.E.

C.A însă avut partea de reacții mai bune: „Decât să fac o integrală la matematică mai bine răsfoiam un catalog. Colegele erau destul de încântate de idee, că cineva s-ar interesa mai mult de aspectul fizic decât ceilalți din colegi lor, chiar am fost încurajat de ele.” Pentru C.V, neavând experiența auto-machiajului, surprinderea a fost mai mare când s-a văzut machiat pentru prima dată. „M-am simțit extraordinar. Un efect a avut și oglinda, care avea foarte multe becuri, care bătând toate spre mine în acel moment, îmi ieșeau ochii mult mai bine în evidență, că aveam și genele date cu rimel. Îmi ieșeau foarte bine trăsăturile în evidență și nici nu remarcasem până atunci că am niște ochi care chiar sunt frumoși.”

„Prima dată a fost un full face, nu a fost un machiaj de înfrumusețare, ci a fost un machiaj mai extravagant și a fost o experiență destul de ciudățică. Lumea se oprea și se uita, sau se uita în magazin, sau voiau să facă poze cu mine. Am avut reacții diferite, și poate că reacțiile acelea în primă fază m-au inhibat un pic, dar văzând reacțiile pozitive, persoane curioase, m-au făcut să mă simt interesant, diferit, apreciat. Inițial a fost așa o anxietate, după aia a fost un val de empowerment să zic așa.” mi-a povestit A.F, primul său auto-machiaj având loc la locul de muncă.

4. Care a fost reacția părinților/rudelor apropiate/prietenilor?

Pentru a afla dacă aceștia sunt discriminați sau judecați pentru alegerea lor, am dorit să aflu cum au reacționat persoanele cele mai apropiate din viața lui atunci când l-au văzut pentru prima purtând machiaj. Trei dintre cei intervievați mi-au spus că părinții, în special mamele lor au reacționat foarte bine, chiar susținându-i în această direcție. „Părinții mei sunt despărțiți. Mama a spus că este un talent al meu și că nu trebuie lăsat așa, în aer, și că face tot ce poate să mă susțină. Nu e lângă mine să îmi ofere ură, din contră. Tuturor le-a spus că „e copilul meu, eu îl iubesc indiferent de situație.” spune M.I.

„Familia a fost super încântată, postau peste tot ce poza puneam eu, o distribuiau pe rețelele lor sociale, face to face îmi ziceau „wow ce tare este”. Am avut și reacții mai puțin

pozitive de la câțiva prieteni, care erau ok, dar mă întrebau care e scopul, de ce mă postez. Le-am explicat că o fac pentru expresia artistică și să postez un look, ceva diferit pentru ceilalți.” mi-a spus A.F, fiind și el unul dintre cei care au avut susținerea celor apropiați.

„Părinții au luat chestia asta ca pe o nevoie, de a acoperii ceva, la un moment dat când aveam multe breakouts maica-mea chiar îmi zice: „sper ca pui ceva pe față”. Nu m-au încurajat și în arta pe care o fac, dar au înțeles până la urma despre ce este vorba, am oarecum suportul lor, dar e ceva mai reținut. Nici acum nu port mult machiaj în cercurile de rude. Cu prietenii e ok, le-am spus că „vin la pachet cu tot tacâmul”.” mi-a spus C.A, al cărui suport din partea părinților a scăzut de-a lungul timpului, fiind singurul dintre respondenți în această situație.

Dar nu toți au avut susținerea părinților, doi dintre ei neavând susținerea părinților. „Pe vremea aia nu, nu se concepea ideea și erai bănuț a fi gay, deci clar nu.” spune R.M, în cazul căruia situația s-a schimbat în bine. Totuși, relația lui C.V cu mama lui, tatăl lui fiind decedat, a rămas în continuare una destul de rece: „Mama pur și simplu nu îmi zicea nimic, nici „vai ce bine îți sta” sau „vai ce rău îți stă”. Încearca într-un mod mai mult sau mai puțin elegant să mă ignore. În prezent lucrurile s-au mai schimbat, vrând-nevrând trebuie să accepte în rarele ocazii când mă vede.”

„Păi, o verișoara i-a spus bunicii mele, cu care oricum nu aveam o relație apropiată, că pun poze pe internet machiat și apoi ea le-a spus părinților, tata nu a înțeles și ne-am distanțat mai mult. El oricum avea probleme cu consumul de alcool și avea un comportament mai agresiv care s-a înrăutățit și în cele din urmă părinții mei au divorțat. Acum locuiesc împreună cu mama și fratele meu. Prieteni nu prea aveam, atunci aveam un singur prieten care era pasionat de unghii tehnice, și cumva ne ofeream suport unul altuia pentru aceste pasiuni, relația noastră de prietenie a depășit 14-15 ani, practic am crescut împreună. Mama m-a încurajat și mi-a oferit suport moral și financiar pentru a-mi achiziționa produse, tot timpul a fost alături de mine și ma încurajat să fac ceea ce îmi place. Eu înainte de divorț aveam și un canal de YouTube cu vloguri despre makeup.” mi-a povestit D.E.

„La fiecare chestie pe care o adaugăm în rutina de machiaj era și mai rău. Chiar și acum îmi spun să nu mai fac asta, zic că dacă sunt băiat ar trebui să fiu natural. Mai încerca să evite subiectul, să îmi zică că îmi strică tenul și alte chestii, dar de fapt știu că nu la asta se gândesc. Se gândesc la stereotipurile astea...” a spus B.A despre părinții lui. În cazul lui V.I, acesta purtând machiaj doar pentru showurile de drag, părinții lui nu cunosc această parte a sa.

5. În prezent cât de des te machiezi ?

Răspunsurile la această întrebare au fost cele mai variate, de la o dată la câteva luni, la aproape zilnic. „Dacă aș avea posibilitatea financiară de a mă aranja cel puțin de 2- 3 ori pe săptămână aș merge pe la toate saloanele faine din București.” spune C.V, depinzând de un make-up artist atunci când își dorește un machiaj. Având în vedere că 5 din cei 10 respondenți lucrează la cele mai cunoscute magazine de cosmetice din țară, aceștia sunt încurajați să poarte cât mai des machiaj la locul de muncă.

„ În prezent mă machiez aproape zilnic, deși încerc să nu o fac chiar zilnic. Machiajul are și foarte mare legătura cu jobul meu, la care îmi este recomandat să fiu machiat.”- C.A „În general când merg la evenimente ma machiez și cam zilnic simt nevoia să pun fond de ten pe față și la sprâncene eventual ceva, deci cam zilnic să zicem.”-M.I. „O dată pe săptămână e machiajul glam să zic așa, și aproape zilnic mai pun un concealer sau îmi fac un pic sprâncenele, dar nu e ceva foarte vizibil.”- I.H.

Cei care mi-au spus că se machiază aproape zilnic folosesc puține produse, rezultatul fiind unul foarte natural, cu care să nu iasă în evidență. Fondul de ten, corectorul, mascara și produsele de sprâncene sunt adesea cele mai folosite de către ei. Machiajele complexe și colorate

sunt rezervate fie pentru locul de muncă, dacă este cazul, fie pentru evenimente, fie sunt realizate doar cu scopul de a fi pozate și postate de site-urile de socializare Instagram sau Facebook.

5. Machiezi și alte persoane? Dacă nu, ți-ai dori? Dacă da, ești tratat la fel ca un make-up artist de gen feminin?

Doar patru din cei doisprezece respondenți au răspuns că nu machiază și alte persoane, dar toți patru și-ar dori acest lucru. Cu toate că din răspunsurile primite am aflat că există diferite reacții, majoritate sunt de natură pozitivă. *„Multe cliențe mi-au zis că un bărbat întotdeauna este mult mai sincer și că se simt mai confortabil cum un make-up artist băiat.”* mi-a spus A.M.

„Da, sunt tratat diferit. Există două tipologii, cele care sunt curioase și încântate de ideea de un băiat make-up artist, nu au mai fost machiate de un tip, nu au mai văzut make-up artiști băieți și își doresc foarte mult să fie machiate de mine. A doua tipologie, care e ceva mai reticentă și mai retrasă, dacă mă văd în magazin mă evită sau nu au neapărat încredere ca sunt la fel de bun ca restul make-up artiștilor care sunt fete.” a fost răspunsul lui A.F, experiența lui fiind asemănătoare cu cea a lui I.H: *„Mai sunt cazuri în care zic că „vreau să mă ajute colega ta” și le spun că și eu lucrez aici, și eu știu la fel de multe lucruri precum colegele mele. Chiar sunt deschise după ce le explic, așa sunt puține, una din 10 persoane.”*

„Am avut parte de rețineri de genul, asta din cauza că în acea zi nu eram machiat, iar la final au ajuns să își ceară scuze. Elementul vizual ne lovește din prima și atunci nu mai gândim că poate omul chiar știe ce face. Dacă nu sunt machiat îmi spun „aș vrea te rog să vorbesc cu o colega”. Dacă am un full face, nu mai își fac astfel de griji.” este un răspuns interesant oferit de C.A, ce a fost ulterior susținut de D.E și R.M, cel din urmă spunând că la cursul de machiaj i s-a spus că este ideal ca make-up artist să porți machiaj.

6. Cum simți că te percep cei din jurul tău atunci când porți machiaj?

Această întrebare are scopul de a mă ajuta să aflu dacă și în ce fel sunt aceștia discriminați atunci când se afișează machiați în locuri publice. De asemenea, am vrut să aflu cum cred ei că sunt văzuți de societate. *„Atrag anumite priviri. Bărbații au reacții mai puțin pozitive, iar femeile au o reacție de curiozitate.”* - A.F. *„Înainte pe stradă oamenii se uitau insistent, însă în ultima perioadă a început să mă pasioneze machiajul natural, și de multe ori trec neobservat.”* mi-a spus D.E. *„Diferit, ciudat, alții cool, depinde de persoană și cât poate să perceapă ea. Necunoscuții te pot considera și narcisist și totodată nesuferit.”* a fost răspunsul lui R.M la această întrebare.

„Acum nu mai acord atenție la asta, nu mă mai gândesc cum mă percepe cineva, dar dacă sunt puțin atent și observ oamenii din jur, au reacții diferite. Sunt persoane care mă primesc cu admirație, persoane care mă privesc cu dezgust, persoane care mă văd ca pe un subiect de a râde. Eu nu pot să dau vina pe ei și să-i blamez pentru chestiile astea, pentru că așa au fost crescuți și este foarte greu să schimbi o chestie pe care ai avut-o în cap de când erai mic.” astfel B.A susținând ideea că părerile și reacțiile celor din jur sunt diverse, dar oferind înțelegere celor care nu au o părere bună despre el și ceea ce face.

7. Te-ai aflat vreodată într-o situație conflictuală cu cineva din acest motiv?

Din fericire nici unul dintre respondenți nu a avut conflicte de natură fizică, dar toți au auzit cuvinte jignitoare la adresa lor, fie spus direct, fie indirect. *„Da, cu ex-ul (fostul prieten), că el era așa... mai discret.”* - R.M *„Cele mai negative reacții le-am avut din partea dirigintei și din partea profesorului de sport care făcea glume și se amuzau pe seama mea.”* - D.E. *„La noi în vestul țării lumea este destul de deschisă, zic „destul de” că nu sunt foarte deschiși, dar nici să primesc*

jigniri. Cel mult „Ce faci frumoasă?” mi-a spus C.A. Interesant este că el consideră că acest fenomen este mai acceptat în anumite zone ale țării și mai puțin în altele, zona de vest fiind consideră de el mai „deschisă” spre acest lucru comparativ cu alte zone.

„Copiii în liceu sunt destul de răi și în ciuda faptului că eram în cel mai bun și prestigios liceu din oraș, aveau tendința de a fi răutăcioși cu mine. Strigau fel de fel de jigniri: „bă, ești poponar”, „bă, ești gay, cum poți să vii așa, să te machiezi, să ieși așa pe stradă?”. În mediul online e cumva o altă lume, ești mult mai acceptat, aici am primit mesaje cu vai ce bine îți stă, cine te-a machiat?” a răspuns C.V, fiind susținut în afirmația că în școală aceștia s-au simțit cel mai discriminați și de către alți trei respondenți.

8. Cat de mult te afectează aceste lucruri și cum încerci să treci peste?

„Mă simt atât de bine cu mine încât nu prea contează lucrurile astea pentru mine.”- B.A

„Depinde de zi. Am zile în care sunt foarte încrezător, dar sunt zile în care dacă sunt comentarii constante încep să-mi pierd din încredere, încep să mă simt ca un target în fața mulțimii din fața mea.” mi-a povestit A.F. „Îmi aduc aminte de ce sunt make-up artist, sunt make-up artist că îmi place, îmi place frumosul, îmi place să creez ceva din propria față. E o chestie pe care nu o vezi peste tot și mă face să mă simt fericit. Asta mă motivează să trec peste.” spune A.F. Încrederea de sine este cea care îi ajută pe majoritatea să treacă peste comentariile negative.

„La început eram destul de afectat de lucrurile astea, dar am ajuns să nu îmi mai pese din prisma lucrurilor pe care am ajuns să le fac. Mă gândesc chiar ca am avut colaborări cu anumite branduri și asta cântărește mai mult decât partea negativă a lucrurilor.”- C.A, faptul că lucrurile bune le depășesc pe cele rele sau că părerile pozitive sunt mai multe decât cele negative fiind de asemenea unul din motivele pentru care majoritatea continuă să facă asta.

9. În topul makeup artiștilor internaționali se află mulți bărbați. De ce crezi că este mai acceptat social ca bărbații să machieze femei, dar nu și pe ei.

Acestă întrebare a fost cea care a generat un timp mai mare de gândire înainte de a da un răspuns. Părerile au fost legate fie de faptul că bărbații sunt în general make-up artiști mai buni, fie de argumentele pe care le-au primit ei de-a lungul timpului pentru a nu purta machiaj. „Există ideea asta că bărbați sunt cei mai buni bucătari, sunt cei mai buni frizeri etc., dar nu sunt total de acord cu afirmația asta. Probabil se gândesc că din punct de vedere al makeup-ului un bărbat ar fi mai în măsură să-i spună cum i-ar sta mai bine unei femei. Când vezi un bărbat machiat, nu este ceva la ordinea zilei. Se gândesc la partea feminină, la partea „submissive” a unei persoane când văd pe cineva machiat.” spune C.A „Spun că bărbații ar trebui să fie ok cu felul în care arată, să nu se preocupe atât de mult de felul în care arată.” A.F.

„În general bărbații se folosesc de viziunea lor când machiază o femeie, și de obicei pun în practică machiaje naturale care pun în valoare frumusețea naturală. Pe de altă parte majoritatea bărbaților care aleg să se machieze pe ei înșiși, folosesc culori puternice, fiind influențați din cultura „drag queen”, și acest lucru este mai greu digerabil pentru societate.” a fost răspunsul lui D.E, acesta considerând că machiajul bărbaților ar mai ușor de acceptat dacă ar fi unul natural.

10. Consideri că dorința de a te machia este o etapă din viața ta care va înceta la un moment dat?

Din cei doisprezece bărbați cu care am realizat interviurile, doar doi au spus că da, vor înceta să se mai machieze la un moment dat. „Da. De la o vârstă nu mai arată chiar bine, din ce am observat la alții, ca și la femei de altfel. Părerea mea doar, pielea zbârcită trebuie corectată cu altceva, acid, botox, grăsimi, etc.”- R.M „Cu siguranță. Visul meu de când eram foarte mic este să devin designer vestimentar, această etapă este una care să îmi aducă încredere în mine. Cumva mi-

aș dori să evolueze personajul meu de drag, doar că nu mă văd făcând asta pentru foarte mult timp.” spune V.I.

Astfel, majoritatea consideră că această dorință de a purta machiaj nu v-a dispărea niciodată. *„Probabil din ce o să înaintez în vârstă o să încep să văd anumite imperfecțiuni, care poate erau și înainte, dar le vad accentuându-se și atunci o să-mi doresc din ce în ce mai mult să le acopăr sau să le îmbunătățesc cu ajutorul machiajului.”* consideră A.F, el văzând machiajul ca pe o metodă de a face semnele îmbătrânirii mai puțin vizibile. D.E vede însă machiajul ca pe o pasiune ce îi va fi alături toată viața: *„Nu, cred că momentul în care îți găsești adevărata pasiune, totul devine clar, și îți stabilești niște obiective pe termen îndelungat de la care nu te mai poți abate. Cel puțin pentru mine nici un alt domeniu sau pasiune nu mă va determina să renunț la makeup.”*

11. Urmărești make-up artiști sau creatori de conținut (youtube-uri, blog-uri) bărbați?

Toți respondenții urmăresc atât make-up artiști cât și youtuberi. În ordinea mențiunilor, aceștia sunt: Jeffree Star, Patrick Star, Manny Mua, James Charles, Alexandru Abagiu, Mario Dedivanovic, Patrick Ta, Scott Barnes Bratman Rock, Wayne Goss și drag queens precum: Miss Fame și RuPaul.

12. Te influențează în vreun fel anume? Dacă da, cum?

Majoritatea cred că sunt influențați într-un fel sau altul de aceștia. *”Pe mine m-a influențat în primă fază Jeffree, că a fost prima persoană ca mine pe care am văzut-o pe internet, gen un băiat care se machiază și e așa... androgin. A fost un mic exemplu pentru mine. M-a influențat în bine, să nu îmi pese, pur și simplu să fiu eu, să îmi trăiesc viața fără să mă gândesc la alte chestii, el m-a învățat într-un fel chestia asta.”* afirmă B.A.

Tot acest influencer a avut un rol și în dezvoltarea lui D.E: *„Mă inspiră mult Jeffree, și îmi dă curajul să fac ceea ce îmi place, mă influențează în a-mi urma pasiunea și a fi mereu eu însumi. La capitolul sexualitate, cred că în perioada adolescenței poți fi influențat în acest sens, însă după 20 de ani îți cam dai seama cum stau lucrurile, cel puțin așa a fost în cazul meu. Pe la 17-18 ani datorită pasiunii pentru makeup și a perioadei de explorare a sexualității tindeam să cred că sunt gay, inducându-mi acest lucru. Dar acum cred ca acea preconcepție că un băiat pasionat de makeup este automat gay este doar un clișeu, eu personal acum mă identific a fi straight.”* Este foarte interesant cum prejudecățile și etichetarea celor din jur a dus la o confuzie în ceea ce privește orientarea sexuală, acest fenomen fiind explicat cu ajutorul teoriei etichetării.

Pentru A.F, acești influenceri și make-up artiști sunt un model de urmat în ceea ce ține de partea financiară a acestui domeniu: *„Aș zice că pe partea de business ma influențează mai mult decât pe partea artistică. Îmi place ideea de business din spatele machiajului mai mult decât să vreau să mă machiez doar pentru că și ei o fac. Vreau să o fac pentru că ei o fac și o fac într-un mod cu succes și le iese ceva beneficii: deal-uri cu branduri sau bani efectiv, influență, putere, toate cele.”*. *„Cred că da, într-un fel mă influențează Patrick Star. A zis ceva de genul „the world opens up when you do” și m-am gândit că omul ăsta chiar are dreptate. Pentru că am fost diferit și am riscat, it really payed off.”* - C.A.

13. Crezi că machiajul masculin va deveni mai acceptat în viitor, în România, și de ce? Dacă da, în cat timp?

Această întrebare are rolul de a afla cum văd ei viitorul în ceea ce privește acest subiect, dacă au o perspectivă mai de grabă pozitivă sau mai mult negativă. Toți au răspuns că da, cu siguranță va deveni mai acceptat, iar media răspunsurilor fiind de aproximativ 14 ani, răspunsurile începând de la 2 ani la 50. Motivația pentru răspunsurile de 30-50 ani a fost că

trebuie să rămână în viață doar generațiile ce nu au prins comunismul în tinerețe, ei acceptând mult mai ușor această schimbare.

În ceea ce privește ce ar trebui făcut ca această schimbare să se producă cât mai repede, răspunsurile au fost variante. *„Cred că va deveni mult mai acceptat în viitor, însa asta ține tot de noi cei care suntem în acest domeniu. Ar trebui să ne afișăm și purtând machiaj natural, care nu neapărat să se ducă în acea zona feminină. Asta nu înseamnă că acea zona nu este ok, doar că este mult mai artistică și automat conduce la păreri mai împărțite în rândul populației. De asemenea, mai cred că sunt foarte multi bărbați și băieți care sunt atrași de makeup dar se tem sa nu fie etichetați cu o alta orientare sexuală, cum a fost cazul meu, oricum în general modelele masculine, actorii etc., poarta machiaj corectiv.”* spune D.E, fiind de părere că promovarea machiajelor naturale la bărbați ar ajuta, în timp ce R.M consideră că promovarea artei în general ar putea aduce schimbare: *„Cred ca va fi un val de "la modă" la un moment dat și cred că ceea ce ar putea ajuta ar fi interesul mai mare pentru artă, acela deschide în general și mințile.”*

Un alt răspuns întâlnit a fost cel conform căruia televiziunea are cel mai mare rol în educarea oamenilor în acest sens, prin prezentarea faptului că mulți bărbați ce apar la TV poartă machiaj. *„Influencerii mai mari, nu doar cei mici. Nu mă consider influencer, nici măcar micro-influencer, dar am prieteni care sunt micro-influenceri și consider că și ei aduc un aport în sensul ăsta. Cel mai bine consider că și persoanele publice, mult mai cunoscute, gen vedetele. Că la noi televiziunea este încă un mediu foarte puternic. Deci influencerii și televiziunea vor aduce schimbarea și la noi.”* - A.F.

2.3. Concluzie interviuri

În urma interviurilor am realizat că persoanele de gen masculin ce aleg să poarte machiaj sunt acceptate de societatea românească mai mult decât mă așteptam, aceștia neavând situații conflictuale grave și având în mare parte susținerea celor din jur. Deși aceștia postează lookuri îndrăznețe pe site-urile de socializare, în viața de zi cu zi fie nu poartă deloc machiaj, fie poartă doar în cantități mici, fiind mai greu de observat faptul că sunt machiași.

Contrar așteptărilor mele, nu a existat o perioadă mare de timp în care aceștia să își dorească să poarte machiaj, dar să nu o facă din diferite motive. De asemenea, aceștia au afirmat în unanimitate că reacțiile și comentariile negative ale celor din jur nu îi mai afectează, cel puțin nu pe termen lung. Zece respondenți sunt de părere că dorința de a se machia nu este doar o etapă în viața lor.

Pe lângă răspunsurile date la întrebările din ghidul din interviu am aflat și alte informații pe acest subiect. Una dintre ele este că unele branduri de cosmetice ce vând internațional și au poze de campanie și cu modele masculine, atunci când produsele sunt aduse în magazinele din România și acele poze sunt afișate la standul brandului respectiv, acestea scot modelele masculine din acele poze. Am aflat despre fenomenul „drag queen” cum acesta prinde contur la noi în țară și în ce anume constă. De asemenea, am mai aflat că, prin comparație cu alte magazine de profil, MAC și Sephora sunt mult mai înclinate să angajeze pe postul de „beauty adviser” un bărbat.

CONCLUZIE

Tema acestei lucrări a fost machiajul în rândul persoanelor de gen masculin din România. Pentru a ghida această cercetare mi-am propus să răspund la patru întrebări de cercetare. Astfel cele 12 persoane pe care le-am intervievat m-au ajutat să răspund la ele. Prima întrebare: De ce se machiază și cum sunt influențați de alte personalități masculine din domeniul machiajului? Ca și în cazul femeilor, bărbații se machiază din mai multe motive, adesea acestea coexistând. Majoritatea văd machiajul ca pe o formă de artă, care la fel ca și pictura sau desenul, nu este caracteristic doar unu gen. Chiar dacă ei aleg să machieze ca pe o formă de exprimare, în cele mai multe cazuri aceștia aleg să își și ascundă din defecte, precum cearcăne sau acnee, sau să își accentueze anumite părți al feței cum ar fi genele sau sprâncenele. Un motiv mai puțin cunoscut este cel ce ține de domeniul machiajului și partea financiară a acestuia, multe persoane lucrând în această industrie ca: influenceri, make-up artiști, personal în magazinele de specialitate etc. Astfel, bărbații care au deja o înclinație spre artă aleg să facă din machiaj sursa lor de venit.

Toți bărbații intervievați urmăresc alți bărbați din „beauty industry” pe site-urile de socializare, make-up artiști, influenceri și drag queens, iar influența lor atinge mai multe aspecte. Primul aspect este cel al încrederii, aceștia prinzând curaj să se exprime așa cum doresc urmărindu-i pe aceștia cum fac acest lucru și sunt apreciați pentru asta, având foarte mult succes. Al doilea aspect reprezintă partea materială a domeniului, mai exact că toate aceste personalități au fie colaborări cu brand-uri cunoscute, fie propriul lor brand, fie machiază vedete foarte cunoscute. Cel din urmă aspect este cel al machiajului în sine și al artei din spatele său, aceștia inspirându-se uneori din lookurile postate de aceștia în social-media.

Dacă și în ce măsură se simt discriminați? Cea mai mare parte a discriminării a avut parte în școală, colegii de clasă făcând glume pe seama lor, dar uneori și profesorii aveau o atitudine discriminatorie. În spațiile publice, deși aceștia nu sunt jigniți direct sau agresati fizic, au parte de priviri și reacții negative. Totuși, în general, aceștia poartă machiaje naturale atunci când ies ziua în locuri publice și trec adesea neobservați. În ceea ce privește locul de muncă, aceștia sunt uneori evitați de clienți, aceste considerându-i mai puțin pregătiți în domeniu, dar ei reușesc să le convingă rapid că au aceleași cunoștințe ca și colegii lor.

Dacă și în ce măsură au suportul familiei și prietenilor apropiați? Părinții sunt în mare parte înțelegători, iar cei care nu sunt de acord cu faptul că ei se machiază își exprimă acest lucru într-un mod subtil, alegând să nu prea discute acest subiect. Unii părinți chiar le oferă o susținere foarte mare copiilor lor pentru a-și urma pasiunea. Prietenii apropiați, deși unii au fost sceptici la început cu privire la alegerea acestora de a purta machiaj, sunt de acord cu acest lucru, respondenții considerând că se află în grupuri de persoane deschise și empatic.

Care este percepția asupra viitorului acestui fenomen? Mi s-a răspuns în unanimitate că machiajul în rândul bărbaților va deveni cu siguranță acceptat în România, însă răspunsurile privind durata până când această schimbare va avea loc au fost diferite, de la doi la cincizeci de ani. Pentru acceptarea acestui fenomen este nevoie ca în media, în special la televiziune, să se vorbească despre el pentru a se conștientiza faptul că multe persoane publice poartă machiaj. În mediul online, influencerii trebuie să încurajeze bărbații care se machiază și să îi facă cunoscuți. De asemenea, simpla afișare în public a cât mai mulți bărbați ar obișnui lumea cu acest lucru și ar ridica stigma conform căreia ești gay dacă porți machiaj.

Conceptele teoretice utilizate în această cercetare sunt: gen, identitate de gen, metrosexual, corp și aspect fizic, iar ca teorii, teoria profeției autorealizatoare, teoria etichetării și teoria interacționismului simbolic. În ceea ce privește diferențele de gen și stereotipuri ce țin de ele, datele rezultate din interviuri întăresc ceea ce spune literatura de specialitate și studiile realizat pe acest subiect, respondenții menționând de mai multe ori că li se spune că bărbații nu ar trebui să fie atât de preocupați de felul în care arată, că ei trebuie să fie natural și să accepte felul în care arată. De asemenea, mi-a confirmat ideea întâlnită la Goffman, conform căreia reclamele sunt o imagine a societății, aflând că sunt șterse modelele masculine din pozele de campanie de la branduri de machiaje atunci când sunt afișate în magazinele din țară, machiajul bărbaților nefiind încă în totalitate accept la noi.

Conceptul de gen este cel care se aplică în totalitate acestei cercetări. Totuși, conceptul de aspect fizic se aplică doar parțial, deoarece cu siguranță machiajul schimbă înfățișarea unei persoane, dar nu este motivul principal pentru care majoritatea bărbaților aleg să poarte machiaj. Dacă în cazul femeilor machiajul reprezintă o mod de a se integra mai ușor în societate, de a fi mai apreciate și de a avea multe interacțiuni umane, în cazul bărbaților este chiar opusul.

Având în vedere că acest subiect este unul ofertant, iar studiile realizate sunt puține, există foarte multe posibilități de cercetare în continuare. Se pot face cercetări: din perspectiva persoanelor care sunt în totalitate împotriva machiajului bărbaților, asupra corelației dintre homosexualitate și machiajul în rândul bărbaților sau asupra bărbaților care nu se machiază, dar și-ar dori. Cercetarea mea ar putea fi un impuls pentru a se continua studiul acestui fenomen.

În urma acestei lucrări am prins curajul de a interacționa cu persoanele necunoscute, chiar cu persoane destul de cunoscute în grupurile pasionaților de machiaj, răspunsurile lor pozitive la realizarea unui interviu cu o persoană necunoscută, pe un subiect controversat din viața lor, lăsându-mă plăcut surprinsă. Aprofundarea temelor cu privire la gen și studierea istoriei machiajului m-a ajutat să acumulez informații folositoare pentru viitorul.

Concluzionând, pot afirma că această cercetare și-a atins scopul, acela de a observa și analiza fenomenul machiajului în rândul bărbaților din România. Numărul bărbaților care aleg să folosească produse de machiaj, indiferent de motiv, este în creștere, tinerii fiind influențați de bărbații din culturile vestice, dar și de țări precum Coreea de Sud. Sunt de părere că machiajul se va întoarce de unde a plecat, din vremea egiptenilor, și anume să fie pentru toate persoanele, indiferent de gen sau de statut social.

BIBLIOGRAFIE

- Baghurst, T., Hollander, D. B., Nardella, B., & Haff, G. G. (2006). „Change in Sociocultural Ideal Male Physique: „An Examination of Past and Present Action Figures.” *Body Image*, 3(1), 87–91.
- Baker-Sperry, L., Grauerholz, L. (2003) „The Pervasiveness and Persistence of the Feminine Beauty Ideal in Children's Fairy Tales. *Gender and Society*, 17 (5), 711-726
- Bordo, S. (1997). „Twilight Zones: The Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J. Berkeley”. London, University of California Press.
- Creekmore, A. M., & Pedersen, E. (1979). „Body Proportions of Fashion Illustrations, 1840-1940, Compared with the Greek Ideal of Female Beauty.” *Home Economics Research Journal*, 7(6), 379–388.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA, Stanford University Press.
- Giddens, A. (1997). *Sociology*. Cambridge, Polity Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh, University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisement*. New York, Harper Orchbook.
- Guéguen, N. (2012). „Does Red Lipstick Really Attract Men? An Evaluation in a Bar.” *International Journal of Psychological Studies*, 4(2), 206-209.
- Hall, P. M. (2007). „Symbolic Interaction”. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 1-5.
- Harrison, C. (2008). „Real Men Do Wear Mascara: Advertising Discourse and Masculine Identity”. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55-74.
- Hatoum, I. J., & Belle, D. (2004). „Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men”. *Sex Roles*, 51(7/8), 397-407.
- Le Breton, D. (2002). *Antropologia corpului si modernitatea*. Timișoara, Amarcord.
- Merton, R. K. (1948). „The Self-Fulfilling Prophecy”. *The Antioch Review*, 8(2), 193-210
- Money, J., Hampson, J. G., Hampson, J. (1955). „An Examination of Some Basic Sexual Concepts: The Evidence of Human Hermaphroditism”. *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*. 97 (4), 19.
- Parish, L. C., & Crissey, J. T. (1988). Cosmetics: „A Historical Review”. *Clinics in Dermatology*. 6(3), 1-4.
- Reis, H. T., Nezelek, J., & Wheeler, L. (1980). „Physical Attractiveness in Social Interaction.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(4), 604-617.
- Rosenthal, R., & Fode, K. (1963). „The Effect of Experimenter Bias on the Performance of the Albino rat”. *Behavioral Science*, 8, 183-189.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectations and pupils' intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schaffer S. (2007). „Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power.” *Food and Drug Law Journal*, 62, 165-225.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). „Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images.” *Consumption Markets & Culture*. 7(1), 21-52.
- Vlasceanu, L., Grünberg, L. (2010). *Manual de Sociologie*. s.l. Polirom
- Wheeler, L., Reis, H., & Nezelek, J. B. (1983). „Loneliness, Social Interaction, and Sex Roles”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 604-617.

Articole online

- From 4000 BCE to Today: The Fascinating History of Men and Makeup (2019), [Online] Disponibil pe: <https://www.byrdie.com/history-makeup-gender> [Accesat la data de 26.05.2019].
- How the new New Man won (2011), [Online] Disponibil pe: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/how-the-new-new-man-won-2291367.html> [Accesat la data de 20.05.2019].
- Why more men are wearing makeup than ever before (2018), [Online] Disponibil pe: <http://theconversation.com/why-more-men-are-wearing-makeup-than-ever-before-88347> [Accesat la data de 20.05.2019].
- What the rise of men's makeup means for masculinity (2018), [Online] Disponibil pe: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/24/17851190/makeup-chanel-queer-eye-maybelline-men> [Accesat la data de 24.05.2019].

ANEXĂ

Bună! Mă numesc Ștefan Roxana, sunt studentă în anul III la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, din cadrul Universității București. Pentru lucrarea mea de licență realizez o cercetare despre machiajul în rândul bărbaților din România și aș dori să avem o discuție pe această temă, deoarece am observat că și tu te machiezi/ mi-ai spus că ai avut clienți bărbați la machiaj. Toate datele tale sunt confidențiale, anonime și vor fi folosite doar în scopul realizării

acestui studiu. Interviuul o să dureze în jur de 15 de minute, nu există răspunsuri greșite sau corecte, experiența fiecăruia fiind una diferită și importantă pentru mine.

1. La ce vârstă ai început să îți dorești să porți machiaj?
2. Cum a apărut această dorință? Și care era motivația? (pentru înfrumusețare, pentru a crea artă, etc.)
3. Îmi poți spune, pe larg, cum a fost prima dată când te-ai machiat? (cum te-ai simțit, unde, în ce circumstanțe, ai ieșit machiat, cine te-a văzut, ce tip de machiaj ai abordat, de unde erau produsele etc.)
4. Care a fost reacția părinților/rudelor apropiate/prietenilor?
5. În prezent cât de des te machiezi ?
6. Machiezi și alte persoane? Dacă nu, ți-ai dori? Dacă da, ești tratat la fel ca un make-up artist de gen feminin?
7. Cum simțit că te percep cei din jurul tău atunci când porți machiaj?
8. Te-ai aflat vreodată într-o situație conflictuală cu cineva din acest motiv?
9. Cat de mult te afectează aceste lucruri și cum încerci să treci peste?
10. În topul makeup artiștilor internaționali se află mulți bărbați. De ce crezi ca este mai acceptat social ca bărbații să machieze femei, dar nu și pe ei.
11. Consideri că dorința de a te machia este o etapă din viața ta care va înceta la un moment dat?
12. Urmărești make-up artiști sau creatori de conținut (youtube-uri, blog-uri) bărbați?
13. Te influențează în vreun fel anume? Dacă da, cum?
14. Crezi că machiajul masculin va deveni mai acceptat în viitor, în România, și de ce? Dacă da, în cat timp?
15. Care este vârsta ta, în ani împliniți?
16. Care este ultimul nivel de educație absolvit?
17. Care este mediul tău de rezidență actual?