

УДК 316.346.2-055.1

Богданець Оксана,
*студентка гуманітарного факультету Національного університету
“Острозька академія”, м. Острог*

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕНДІ ТА МЕТРОСЕСУАЛА

У статті порівнюються інтерпретації чоловічої сутності в минулому. На уявлення про чоловічу сутність впливають мода, класичні гендерні стереотипи, орієнтація на споживання. Порівнюються типи “тілесної ідентифікації” людини, що розглядається в контексті дендизму та метросексуальності як елементи дискурсу моди в минулому та сучасності відповідно. Образ чоловіка у XIX-XXI століттях пройшов багато змін, серед яких можна виділити денді, мачо, метросексуала та ін.

Ключові слова: мода, ідентифікація, дендизм, метросексуальність.

Богданець О. Сравнительно-историческая характеристика денди и метросексуала

В статье рассматриваются интерпретации мужской сущности в прошлом. На представление о мужской сути влияют мода, классические гендерные стереотипы, ориентация на потребление. Сравняются типы “телесной идентификации” человека, которая рассматривается в контексте дендизма и метросексуальности как элементов дискурса моды в прошлом и настоящем соответственно. Образ мужчины в XIX-XXI веках прошёл много изменений, среди которых можно выделить денди, мачо, метросексуала и др.

Ключевые слова: мода, идентификация, дендизм, метросексуальность.

Bogdanets O. Historical and comparative characterization of dandy and metrosexual

Author of the article compares interpretations of man's nature in the past. On the representation of men actually affected by fashion, classic gender stereotypes, focus on consumption. The article is devoted to comparison of types “body identification”. The author examines it as element of the discourse of fashion in the context of

dandyism and metrosexuality. The image of the men in the XIX-XXI centuries has gone through many changes, among which are dandy, macho, metrosexual, etc.

Key words: *fashion, identification, dandyism, metrosexuality.*

Концепція дендизму структурується в соціокультурному контексті Англії епохи ХІХ століття. Звертаючись до культурологічного надбання книги “Денді: мода, література, стиль життя” відомої російської дослідниці О. Вайнштейн, ми можемо проаналізувати два семіотичних механізми, що кодують тілесність денді: візуальний та поведінковий.

Запропонований розподіл семіотичного кодування тілесності денді на візуальний та поведінковий коди реалізується, в першому випадку, на основі взаємодіалогу з Іншим на межі приватного та публічного, в іншому – на основі структуруючої дії характерних практик.

Класичний словник “Larousse” дає визначення денді: “Елегантний красунчик, головне заняття якого – блищати своїми туалетами”. Словник Ф. Г. Толля роз’яснює не так поетично, проте з чіткою конкретністю: “Денді – чоловік, одягається постійно по моді, відповідно до походження, який має достатній дохід і володіє гарним смаком” [2, с. 85]. З цим важко не погодитися, особливо щодо смаку і “порядного походження”: адже серед денді чимало аристократів – граф д’Орсе, Робер де Монтеск’є, принц Уельський (майбутній Едуард VIII), але були й богомні художники, і безвісні вуличні піжони, які ризикнули свого часу нетривіально одягатися, невимовно здивувавши перехожих. Однак денді не просто одягається “постійно по моді”, він багато в чому її створює, будучи лідером моди. Його манери підпорядковані особливому кодексу поведінки, його костюми – лише частина загальної продуманої системи. І в цьому його відмінність від незліченних наслідувачів – це гранично структурна особистість, світський лев, сноб, що тримає дистанцію: кожен його рух – знак артистичної переваги.

Візуальний образ денді конструюється на протиставленні решті чоловіків, але не через порівняння грубої сили, “розмірів” або агресії, навпаки, – через доскональний смак, успіх у жінок та роман-

тичний бунт. І. Кон у роботі “Чоловіче тіло як еротичний об’єкт”, розгортаючи дискусії навколо проблеми гендерного тіла, говорить про активність чоловічого погляду та пасивність жіночого. Ця традиційна патріархальна схема трансформується у ситуації тілесного канону денді та відкриває рівні можливості як погляду, так і публічного показу [2, с. 89].

Золотий вік дендизму – ХХ сторіччя. Саме в цей час в Англії, а потім і у Франції дендизм сформувався як культурний канон, що включає в себе і мистецтво одягатися, і манеру поведінки, і особливу життєву філософію. Як і годиться кожній поважній традиції, біля витоків стоїть батько-засновник: першим і найзнаменитішим денді був англієць Джордж Браммелл (1778-1840). Він мав прізвисько Веау, що означає “чепурун”, “красавчик”. Саме йому найчастіше присвячували свої трактати і романи наші літератори. Браммелл вважався британським “прем’єр-міністром елегантності”, але, ймовірно, головна таємниця його магнетичного впливу полягала в тому, що він відрізнявся особливою холодною харизмою, охоче граючи в суспільстві роль іронічного садиста. Його уїдливо-дотепні відповіді миттєво перетворювалися на анекдоти [3, с. 34].

Думка Браммелла як арбітра елегантності вважалася законом, і публічно ображатися було не прийнято. Саме в період романтизму в Англії був створений кодекс дендистської поведінки, що не втрачала сили: гордість під маскою важливого цинізму, відточена холодність обігу, саркастичні репліки з приводу вульгарних манер або позбавлених смаку вбрань. “Квінтесенція світської поведінки денді – три відомих правила: “нічому не дивуватися”; “зберігаючи безпристрасність, вражати несподіванкою”; “видаляють, як тільки досягнуто враження”. У цих правилах сформульований особливий “закон збереження енергії: економія виразних засобів, принцип мінімалізму” [3, с. 45]. Цей принцип – найголовніше в дендизмі. Він універсальний і поширюється не тільки на манеру поведінки, але й на мистецтво одягатися, і на стиль мовлення. Лаконізм реплік денді – економічний еквівалент його продумано-коротких появ у світлі та стриманого стилю в одязі. Дендистський костюм відрізняється насамперед мінімалізмом, шляхетною стриманістю, що свого часу було повним новаторством: “Уникайте строкатості і на-

магайтеся, вибравши один основний спокійний колір, пом'якшити завдяки йому всі інші” [3, с. 25]; “У манері одягатися найвишуканіше – витончена скромність” – свідчать заповіді дендизму. Це пряма протилежність ставкою на розкіш – адже ще наприкінці XVIII століття чоловічий костюм багато прикрашався і шився з яскравих кольорових тканин. Але денді відмовилися від зовнішнього шикую або, вірніше, придумали нові закони смаку, які на початку сприймалися як езотеричний кодекс для присвячених. Сумарний ефект дендистського стилю жодним чином не повинен бути різким або кричущим. Весь вигляд справжнього денді підпорядкований принципам “conspicuous in conspicuousness”, що приблизно можна перекласти як “помітна непомітність”: костюм не повинен привертати увагу сторонніх, але у своєму колі його відразу оцінять відповідно.

Принцип “помітної непомітності” або значущості для своїх передбачив епоху готового одягу і великих універсальних магазинів, коли будь-яка людина з середнім достатком могла дозволити собі купити стандартний костюм і тим самим розчинитися в натовпі, стати невидимим [4, с. 44].

Справжній денді іпізнавався за чистими рукавичками: він міняв їх кілька разів на день. Непристойно було протягнути для потиску руку в несвіжій рукавичці. Аналогічною чистотою відрізнялися чобітки. Неприпустимим вважалося з'явитися на людях у новенькому костюмі. Досвідчені денді деколи попередньо чистили його дрібним піском, щоб надати тканині потертий вигляд, а іноді давали розношувати новий фрак слугі. Можна було витратити чимало часу і грошей на туалет, але лише з тією умовою, щоб потім про це забути і повністю розслабитися, віддатися невимушеній іронії, проявити вишукану недбалість. Ця збалансованість, неметушливість, володіння собою справляли враження “good grooming”, що означало не просто гарне виховання, але ще й випеченість, підтягнутість, світську легкість в обігу. Чисте тіло, природно, вимагало чистої білизни, яка щодня змінювалася. Аж до середини XIX століття модники носили корсет, що не тільки допомагало чоловікам мати гарну поставу, але й нерідко допомагало приховувати повноту. Але в ідеалі справжній денді, звичайно, повинен був відрізнятися стрункістю, інакше виявилось б неможливо носити вузькі панталони з оленьчої

шкіри і домагатися, щоб фрак ідеально облягав фігуру. Оглядність була трагедією для багатьох денді [5, с. 63].

Провокативна поведінка на публіці, іронічний цинізм, маніакальна зосередженість на стилі та фігурі, холодність, естетські пози, вдавана недбалість, легка ерудиція, андрогінна гра – всі ці риси притаманні і сучасності, не випадково в останні роки різко зріс інтерес до дендизму – наша культура постмодерну визнала в денді своїх прабатьків. Зараз слово “денді” майже зрівнялося за змістом з “cool” (“стильний”, але з відчутним вихідним значенням “холодний”).

Інтерес до дендизму – знак перехідних епох, настроїв. Недарма в Англії дендизм оформляється наприкінці XVIII століття, відроджується в останні десятиліття XIX століття і знову – вже в наші дні, у новому тисячолітті. У ці періоди виникає особлива стилістична напруга, пов’язана з пошуком ідентичності. Дендизм залучає як відпрацьовану систему світських манер і саморепрезентації, яку можна назвати “віртуальним аристократизмом”: мистецтво проявляти свій смак у продуманих дрібницях і жестах, не виділяючись у натовпі [9, с. 92].

Отже, крізь призму поведінкового кодування тілесності дендизм – зручна маска, яка дозволяє приховати складно організовану програму поведінки, що втілюється у життя з елементів епатажу та стриманності, балансування на межі дозволеного та самоіронії, жартівливості та серйозності. Ця штучна, на перший погляд, театралізація з часом перетворюється на стиль життя. Шарль Бодлер у серії есе під загальною назвою “Художник сучасного життя” (1863) теоретизує з приводу позицій французьких денді: на сторінках книги перед нами вимальовується постать естета, який задає правила смаку та бореться з вульгарністю, він створює власне життя, підкорюючи його креативному імперативу оригінальності [10, с. 104]. Поведінковий код денді апелює до мітологічного персонажу – трікстера – порушника порядку та суспільних умовностей. Імпровізуючи, денді створює власну знакову систему, яка суперечить унормованим стратегіям поведінки, але залишається у форматі аристократизму.

Людині, що перебуває у пошуках власного стилю, дендизм пропонує надійний, але нестандартизований варіант для експеримен-

тального оформлення своєї персони – зручну культурну роль, яка залишає достатньо свободи, щоб без ризику для репутації випробувати на міцність як соціальні умовності, так і костюмні канони.

Сьогодні цим феноменом можна вважати метросексуала. Хоча дендизм в експресивному плані являє собою дещо інше: це холодна харизма, аристократична манера поведінки й індивідуалістична ідеологія. У метросексуалів немає яскраво вираженого й часом нахабного індивідуального смаку, любові до експериментів, властивих денді [6, с. 71].

Метросексуал – неологізм для позначення сучасних чоловіків будь-якої сексуальної орієнтації, які приділяють багато уваги своїй зовнішності (фізична форма, одяг, аксесуари) і, відповідно, витрачають чимало часу і грошей на вдосконалення свого зовнішнього вигляду та способу життя. Метросексуали не поступаються жінкам у турботі про свою зовнішність, відвідують косметичні салони, педантично дотримуються моди.

Термін “метросексуальність” вперше з’явився на сторінках “The Independent” (“Here come the mirror men”) у 1994 році, де британський журналіст Марк Сімпсон застосував його для дефініції певної специфічної категорії чоловіків-естетів, які мешкають у великих містах, ретельно простежують нові тенденції моди, відповідно до яких конструюють власну тілесність, виділяють на це час і кошти [17]. Сімпсон з’єднав в одному слові епітети “столичний” (англ. “metropolitan”) і “статевий, сексуальний” (англ. “sexual”). Масове поширення цього феномену відбулось після його медійної артикуляції в контексті серіалу “Секс у великому місті”, коли головна героїня Кері Бредшоу зафіксувала появу в Манхеттені нової “породи” чоловіків-натуралів, які тяжіють до моди, екзотичної кухні та антикваріату.

З самого терміна випливає, що метросексуальність поширена у великих містах з претензією на космополітизм, мегаполісах. Метросексуал – це тип сучасного чоловіка, як правило, міського жителя, він доглянутий, як гомосексуал, але при цьому надає перевагу жінкам. Метросексуальність пов’язана з низкою чинників, серед яких розмивання соціальних ролей і процвітаюча споживча культура. Метросексуал не приховує і не соромиться чутливої частини своєї

натури, не прагне підкреслювати свою мужність через заперечення традиційно жіночих рис характеру. Звичайно ж, метросексуал – це продукт економічного розвитку. Сучасне суспільство споживання потребує нових покупців, і завдання як виробників, так і рекламодавців – привести в магазини чоловіків, прищепити їм смак до шопінгу. Таким чином, до ринкових механізмів підключається потужний загін споживачів [12, с. 8].

Метросексуали – це освічені і розбірливі споживачі. Це, як правило, добре освічені люди, що люблять свою роботу, професіонали, які цінують нюанси і деталі, їх цікавить все нове в житті – у тому числі продукти та речі. З їжі вони надають перевагу м'ясу на грилі та стравам зі спеціями. Користуються засобами для догляду за шкірою обличчя. У газетах вони читають економічні розділи, носять тільки фірмове взуття, обожують фітнес-центри та оздоровчі курси, ходять до масажиста і охоче стоять за плитою. Але, як не дивно, чоловічі види спорту, такі як футбол і бокс, їм теж не чужі. Найвідомішими метросексуалами можна назвати Девіда Боуї, Роббі Уільямса, Девіда Бекхема, а з вітчизняних – Леоніда Парфьонова, Андрія Малахова та ін.

Марк Сімпсон винайшов цей термін у 1994, і він дрейфував повільно від одного джерела засобів масової інформації до іншого продовж 1990-х і початку 2000-х. Тоді Сімпсон написав ще одну статтю про метросексуалів в інтернет-журналі Salon.com 22 липня 2002 року. З тих пір він був підхоплений тисячами ЗМІ, зробив численні телевізійні виступи, видав кілька книг [7, с. 49]. Просування метросексуальності в чоловічий стиль у пресі, журналах, таких як “The Face”, “GQ”, “Esquire”, “Arena” і “FHM” продовжує зростати.

Метросексуали, у нашому розумінні цього слова, існують вже багато століть. Але метросексуальність стала масовим явищем тільки тоді, коли називати себе метросексуалами стали багато чоловіків. І як тільки це сталося, на цьому терміні одразу стали заробляти гроші. Такі чоловіки, як Девід Бекхем (David Beckham), Адрієн Броді (Adrien Brody) і Стінг (Sting), зробили метросексуальність цікавою, а для деяких і бажаною. Перш ніж підсумувати, потрібно згадати про дослідження “Майбутнє чоловіків”, яке було присвячено звичкам споживання й естетичним переконанням класу чоловіків, що

недавно виник, які не бояться вкладати час і гроші у власну зовнішність. “Зараз ми бачимо виникнення хвилі чоловіків, які повстають проти традиційних кордонів мужності. Вони хочуть робити те, що хочуть, купувати те, що хочуть, отримувати задоволення від того, від чого хочуть, – і неважливо, що деякі можуть порахувати це не мужньо” [11, с. 28].

Дослідження, спочатку засноване на опитуванні 1 058 американських чоловіків і жінок, присвяченому не тільки зміні у ставленні чоловіків до сфер косметики та естетики, які зазвичай асоціюються з жінками, але й стосовно чоловіків до самих себе. Наприклад, вибираючи пункти зі списку описів самого себе, 74% респондентів-чоловіків назвали себе “турботливими”, при цьому слово “упевнений у собі” вибрали лише 39%, а “владний” – лише 32%. Одна з основних ознак метросексуала – його готовність потурати собі і “балувати” себе. Сімпсон вважає, що метросексуальність – це “чоловіче марносластво, що вирвалося, нарешті, з комірчини” [13, с. 18]. Поведінка метросексуала відображає не стільки його марносластво і претензії, скільки силу і сміливість бути самим собою.

Метросексуали досить впевнені у своїй мужності, щоб спокійно приймати жіночі сторони своєї натури – і робити це відкрито. Метросексуальність є бажаною еволюцією в процесі адаптації чоловіків до сучасного світу. Інтерес метросексуала до життя за стінами його квартири, його готовність порушувати норми мачизму і його бажання жити більш повним життям – все це прекрасно узгоджується з теорією сучасного чоловіка Джима Франка, видавця журналу зі Сполучених Штатів: “Я вважаю, що чоловіки еволюціонують як люди, батьки і партнери”. Метросексуал – це просто інша назва “культурного чоловіка з добрим смаком”. Як зазвичай буває з історіями про стиль життя, що викликають величезний інтерес масмедіа, висновки про метросексуальність поклали початок гонці серед авторів, які бажали першими зафіксувати цей феномен у книзі. Однією з перших вийшла у світ книга Майкла Флокера (Michael Flocker) “Стиль. Керівництво для метросексуалів. Довідник сучасного чоловіка” (The Metrosexual Guide to Style: A Hand book for the Modern Man). У ній описано все: від того, як правильно вимовляти слово “єспресо”, до типів статури. “Метросексуальність має наба-

гато глибше значення, ніж багатьом здається” [13, с. 13]. Метросексуали відрізняються не тільки певними смаками в моді і стилі, але вони, як і інші сучасні чоловіки, відмовляються від таких традиційно чоловічих цілей, як багатство і влада, і все частіше прагнуть до того, що раніше вважалося типово жіночим.

Метросексуал – це просто “розвинений” чоловік, який задоволений самим собою і своєю сексуальністю, не обтяжений культурним багажем, який диктує, що чоловік повинен бути сильним, мовчазним і жертвувати собою. Він може бути емоційним, поблажливим до себе, він пліткує, йому подобається суспільство жінок як коханок і друзів, він цінує красу, в чому б вона не виражалася, і абсолютно спокійно вимовляє слово “вражаюче”.

Метросексуал – це чоловік, якого можна назвати джентльменом, і його манери говорять про те, що він приймає відмінності між людьми і між статями; він “добре” одягається, що насправді означає, що він просто приділяє увагу своєму одягу, дорогий він чи ні. Метросексуальність виникла не у вакуумі. Вона тісно пов’язана з соціальною еволюцією останнього століття і особливо до змін у взаєминах між чоловіками і жінками. Як і у випадку з будь-якими іншими тенденціями і рухами, ЗМІ зазначають і про метросексуальність. І впливають на неї. Деякі можуть зауважити, що метросексуальність – просто конструкція мас-медіа, “роздута” рекламою і господарями медіа-корпорацій. Сімпсон вважає, що метросексуалів без мас-медіа не буває.

Метросексуальність – один із найпоказовіших симптомів влади ЗМІ. Правильним є це твердження чи ні, важко заперечити, бо останні кілька років супроводжуються запеклими дискусіями в пресі про чоловіків, і одна за одною з’являються статті, де обговорюється, аналізується, висміюється, величається і заперечується метросексуальність.

У XIX столітті схожий культурний феномен був відомий під назвою денді. Тут проходить досить чітка розмежувальна лінія між цими двома поняттями. Головне, що розділяє денді й метросексуала, – це момент нонконформізму. Тому що денді – лідер моди – може собі дозволити одягатися не так, як більшість. Це він створює правила, яких дотримуються інші модники. Дендизм – доля естетів і одинаків, а метросексуалізм – це явище масове. Метросексуал, на

відміну від денді, фігура конформістська, він слідує законам масового смаку [7, с. 35].

Як бачимо, сучасний феномен метросексуальності увібрав у себе окремі практики та ідеї як дендизму, так і інших конструктів маскулінності минулих епох. Але ж він набуває власної своєрідності у постмодерністському контексті плюралізації та легалізації різноманітних стилів життя. Це надає матеріал для артикуляції відмінностей метросексуалів від історичних прототипів.

По-перше, суспільство споживання вводить людям ін'єкцію конформізму, і метросексуал некритично наслідує смаки маси через телебачення, чоловічі журнали та поради рекламних роликів. Він не є індивідуалістом, як колись денді, бунтуючим проти маси власними поглядами на стиль і смак. О. Вайнштейн проводить розрізнення між денді та метросексуалом по лінії ставлення до моди: перший, на її думку, – це лідер та арбітр моди, її критерій та взірць, а другий – це проміжний компонент масової культури, позначений сьогодні “чорною міткою” гламуру.

По-друге, у класичній схемі чоловічих образів, де центральну позицію займає “гегемонна маскулінність” (традиційна), а навколо неї на різних відстанях розташовані альтернативні варіанти, метросексуальність у чистому вигляді, безумовно, має власну “пригнічену” позицію, хоча вона дає певний відблиск на інші образи (культура геїв, наприклад), у тому числі і на гегемонний. Дендизм як явище більш широкого обсягу, як загальна культурна тенденція у чоловічому світі, не оцінювалося у термінах гендерного порядку як репресивне або репресоване, тому що було легітимізоване культурою як норма. Саме психоаналітична і феміністична критика проблематизували “чоловіче питання” на рівні протиставлення жіночому, що в результаті привело до їх зближення, взаємодії: практики денді використовувались жінками задля демонстрації свого вивільнення та емансипації (Ж. Санд, М. Дітріх). Згідно з конструктивістським підходом до питань гендеру і статі, сьогодні на прикладі метросексуальності виникає багато дискусій з приводу “зникнення справжніх чоловіків”, “ментропії”. Симптоматичним, на нашу думку, вже є той факт, як змінилося гендерне забарвлення самих термінів.

Третю лінію розрізнення між дендизмом та метросексуальністю можна провести на рівні “габітусу” (за П. Бурдьє), тобто на рівні “структуруючої структури” у певному полі соціокультурного простору. У випадку дендизму породжуючим механізмом стає стабільний “кодекс” поведінки та самопрезентації у просторі культури, через які транслюються ідеї довершеного естетизму, елегантності, смаку. Принципом породження метросексуальності є мода, нестабільна, мінлива та невловима. Тому в наукових колах існує думка про штучність та віртуальність цього явища, за яким ховаються лише маркетингові стратегії ринку для просування чоловічих товарів. Відповідно, для денді мода стає результатом, а для метросексуала – умовою тілесної ідентифікації особи. На мою думку, це питання потребує додаткового пояснення.

Особливої уваги заслуговує той факт, що тілесність людини не можна прирівнювати до її фізичного тіла. Це поняття активно інтерпретується сучасними дослідниками та визначається як “якість, сила та знак тілесних реакцій людини, які формуються з моменту зачаття упродовж цілого життя” [14, с. 170–171]. Тілесність існує у межах культурних диспозицій генотипу, статевої приналежності, гендерної ідентичності та психологічних особливостей індивіда, і, що найважливіше, культурної специфіки. Зміни та трансформації тілесності не тотожні процесам розвитку та дорослішання або старіння організму, хоча і відбуваються під їх впливом. Тілесність, детермінована внутрішніми (потреби) та зовнішніми (тут: мода) чинниками, відображає систему самоосмислення людини та проявляється в характерних позах, рухах, “звучанні” та оформленні тіла. Таким чином, формування само-простору-часу (тобто своєї тілесності) відбувається в соціокультурному просторі-часі, яке, своєю чергою, виникає у результаті практик певного суспільства. Суть рефлексивних зусиль зводиться до встановлення й підтримання самототожності особи у мінливих обставинах буття. Г. М. Куц осмислює буття сучасної людини як таке, яке відкриває можливості “бути іншим, лишаячись при цьому собою” [10, с. 121].

Розглянемо особливості самототожності людини в умовах моди на прикладах денді та метросексуала в трьох антропологічних вимірах: вік, сексуальність та віртуальність.

По-перше, однією з ключових антропологічних складових процесу самовизначення є вікова констатація, що локалізує людину у конкретному культурному середовищі й суспільному бутті. Дендизм на рівні індивіда не обмежується певними віковими параметрами, зберігаючи у собі історичну динаміку самовіднесення до свого повсякденного тіла, на відміну від моди, яка завжди постійно відсилає до молодого тіла. Тілесні техніки денді культивують фізично здорове тіло відповідно до віку, техніки моди спрямовані на досягнення максимально можливого розширення меж значення “молодості” як на рівні практик символічного маркування тіла, так і у спосіб хірургічного втручання. Якщо дендизм виражає тілесну достовірність досвіду самопереживання, то мода вимагає достовірності самого способу набування досвіду. На рівні механізмів культуротворення Ю. Легенький вбачає її в ювенальній стратегії моди, яку розуміє у бахтінських термінах “гротескного тіла”, тобто в поєднанні непеєднуваного, в постійній грі на межі минулого та майбутнього як можливого [14, с. 33]. У дендизмі “гра” – це сама практика, а в моді – принцип практики.

По-друге, тілесна самототожність індивіда становить важливий антропологічний код його сексуальності. Причому мається на увазі не абстрактна тілесність, а конкретний “режим включення” тіла у певні контексти людського існування. Сфера Еросу в дендизмі маркована статевими та гендерними диференціаціями, що підкреслюється одягом та манерами. У дискурсі моди сексуальність об’єктивується, демонструється і нейтралізується на рівні “оголено-одягнутого” тіла. На думку Ж. Батая, вона стає умовою реверсивності всього у все [8, с. 87]. Бажане сексуальне тіло в дендизмі – це результат, в метросексуальності – це умова, створена масмедійним апаратом: флеш-імідж, який стимулює процеси ідентифікації. Мода проголошується тотожною гіперсексуальності (Ж. Бодріяр), це поєднання в сучасних дослідженнях називають новим терміном “гламур” (Ж.-М. К’юбільє), який, на нашу думку, сьогодні випромінює ідеали андрогінності. Сучасна Західна культура, як “чоловіча, але з жіночим лицем”, робить “сексуальність” універсальною естетичною категорією, якою масова свідомість вимірює всі об’єкти культури [11, с. 93].

По-третє, цифрові технології та нові медіа ввели в гуманітарний дискурс поняття віртуального, яке ми пропонуємо розуміти відповідно до семіотичного кодування культури, що є включеним у процес ідентифікації, відкритий та незавершений. Поступово антропоморфні риси поширюються на роботів та на нові технічні засоби, що доповнюють людину в її побуті. Епоха дендизму віртуалізувала речі їх нефункціональним використанням, відвертою естетизацією та перфоматизацією. Дендизм – це зручна маска (другий рівень симуляції, за Бодріаром), що вуалює складно організовану програму поведінки, яка ґрунтується на епатажі та безперервному публічному балансуванні на межі дозволених суспільством норм та правил. Штучне культивування себе – це стратегія дендизму, яка позначала собою речі та акцентувала увагу на їх специфічно-операційному використанні в диспозиції культурних норм та цінностей епохи. Віртуальне тіло метросексуала набуває просторової цілісності у поєднанні технік демонстративного споживання розтиражованих та легко впізнаваних значень культурного виробництва за принципом гламуризації. Відповідно, якщо дендистські практики були способом створення певного тілесного образу, самототожність якого вирішувалась у термінах референції до безпосередньо позначених об'єктів, то метросексуальність – це ефект моди, який виступає основою для конструювання тілесної ідентифікації. Метафорично це можна описати словами М. Маклюєна стосовно міркувань на тему віртуалізації культури: “В пошуках відповіді на питання, що первинне, – курка чи яйце, – несподівано спадає на думку, що курка – це план яйця по розмноженню яєць” [8, с. 78]. Перефразувати цей вислів можна так: культура – віртуальний це план (алгоритм, який породжує різні ефекти в різних контекстах) самототожності (свідомості) з розмноження ідентичностей (дійсностей).

Таким чином, на підґрунті компаративного огляду двох способів тілесної ідентифікації індивіда в контексті моди ми артикулювали їхні подібності та відмінності, простежити спадковість механізмів культуритворення. Семіотична операційна парадигма та сучасні дослідження самототожності дозволили виявити суттєві стратегічні відмінності:

– дендизм – це стратегія осмислення та позначення навколишнього соціокультурного середовища, спосіб конструювання аль-

тернативної дійсності з притаманними їй кодами та цінностями, це автентична практика, гра в об'єктивацію, засобами якої є індивідуалізм, естетизм і трикстеризм, а результатами – культурна площина знаків, у якій тілесна ідентифікація відбувається за принципом порушення канону.

– метросексуальність – це ефект самоосмислення моди як культурної стратегії сьогодення щодо його спадщини, яку К'юбілье називає гламуризацією, це гра в суб'єктивацію, засобами якої є безмежний еkleктизм, ретропоетизація та віртуалізація, а результатами – ситуація “вавилонської вежі”, коли єдиним спільним кодом лишається сексуальність.

Індивід ідентифікує себе як денді завдяки відокремленню від інших, протиставленню та особливому позиціонуванню, тим самим інтегруючись у коло собі подібних. Метросексуальність – інша якість, вона не диференціює, не гомогенізує, це контекстуальна умова для різних аспектів тілесної ідентифікації, що утворюється такими перманентними категоріями як сексуальність, молодість і, відповідно, підкреслена віртуальність, і сама собою стає тим перманентним показником самоусвідомлення тілесності не як цілі, а як способу, ціллю якого стає самореалізація та самоздійснення особистості.

Використана література:

1. Бутовская М. Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). – М., 2004.

2. Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / О. Б. Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.

3. Вайнштейн О. Б. Метросексуалы: новые денди? [Електронний ресурс] / О. Б. Вайнштейн. – Режим доступу: <http://warrax.net/83/metrosex.html>.

4. Гапон Н. Гендер в гуманітарному дискурсі: філософсько-психологічний аналіз. – Львів: Літопис, 2002. – 310 с.

5. Гомілко О. Є. Метафізика тілесності. Дослідження, роздуми, екскурси / Ольга Євгенівна Гомілко. – К.: Наук. думка, 2001. – С. 243. – (340 с.) – ISBN 966-00-0755-8.

6. Кон И. Мужское тело как эротический объект // Гендерные исследования. – Харьков, 1999. – № 3.

7. Куц Г. М. Мода: репертуар ідентичностей // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки. – Харків, 2004. – № 625-1. – 158 с. – С. 121–123.
8. К'юбілье Ж.-М. Порногламур / Жан Марі К'юбілье ; пер. з фр. – К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2008. – с. 175
9. Легенький Ю. Г. Філософія моди ХХ столетия. – К.: КНУКиМ, 2003. – 300 с.
10. Лотман Ю. М. Культура і вибух. – М.: Гнозис, 1992. – С. 127.
11. Манива И. Ю. Метросексуалы – кто они? [Електронний ресурс] / И. Ю. Манива. – Режим доступу: <http://leloo.com.ua/articles/item-1817.html>.
12. Марк Сімпсон Знайомство з метросексуалами // Salon.com. – 22 липня 2002 р.
13. Марк Сімпсон Ось прийшов дзеркало чоловіків // The Independent. – 15 листопада 1994 р.
14. Махній М. М. Символіка тіла. – Чернігів, 1997.
15. Махній М. М. Вплив етнокультурних факторів на сприймання зовнішності людини. Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. – Т. II. – Ч. 6. – К., 2000.
16. Петрарка Ф. Естетичні фрагменти. – М.: Мистецтво, 1982. – С. 329 (коментар і переклад В. В. Бібіхіна).
17. Смоллет Т. Подорож Хамфрі Клінкеру. – М.: 1972.
18. Сузнель А. Символіка людського тіла. – К., 2003.
19. Філософія человека: Сборник научных трудов / Науч. ред. П. С. Гуревич, Н. К. Поздняков. – Омск: Изд. ОмГУ, 2004. – 654 с.
20. Шарко Н. В. Мода на мужчин: метросексуал [Електронний ресурс] / Н. В. Шарко. – Режим доступу : <http://www.google.com.ua/imgres?imgurl=http://s-meridian.com/woman/i/fashion-man1.jpg&imgrefurl=http://s-meridian.com/woman/fashion-man.html&usq>.