

та запорукою розвитку [3].

Слово «толерантність» походить від латинського слова «tolerantia» («терпимість») та відоме з часів Античності [4]. Тобто саме уважне та терпеливе ставлення до людей, які мають іншу думку, позицію з того чи іншого питання і вкладається у поняття толерантності (культурної, релігійної, національної, етнічної, гендерної). Толерантність – це форма поваги до людей, які сповідують іншу релігію, мають відмінні політичні чи будь-які інші погляди, переконання. Оскільки толерантність лежить у площині моральних відносин, її правове регулювання здійснюється дещо опосередковано. Навіть під загрозою державного примусу, зокрема, шляхом застосування юридичної відповідальності, сформовані у індивідуальній та колективній суспільній свідомості принципи не завжди можливо змінити у майбутньому [5]. Виходячи з цього, формування та просування демократичних ідей через викладання відповідних курсів покладається на заклади системи освіти. Саме у таких потужних центрах сучасної освіти та науки є можливості, людські та матеріальні ресурси для практичного втілення найкращих виховних та освітніх практик – розробки та впровадження навчальних курсів, проведення конференцій, створення навчального та наукового контенту.

Для формування толерантного полікультурного середовища у освітніх закладах доцільно використовувати методологію проєктної діяльності, реалізацію різноманітних проєктів. Проєктний підхід дозволяє ставити мету за SMART-методом, що визначає її досяжність, вимірюваність та спрямованість на практичний результат, що дозволяє просувати визначені напрями розвитку. Проведення заходів, передбачених проєктами, обумовлює досягнення означеної мети – розбудова толерантного демократичного суспільства у сучасній Україні.

1. Stratégie du Conseil de l'Europe pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2018-2023 / Переклад укр. мовою за сприяння проєкту «Свобода медіа в Україні» в межах програми «Партнерство заради належного врядування». Рада Європи. С.59.

2. United Nations (2017) Resolution adopted by the General Assembly on 6 July 2017, Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development.

3. Грицай І.О. Механізм забезпечення принципу гендерної рівності: теорія та практика : монографія. К. : Хай-Тек Прес. 2018. 560 с.

4. Halapsis A. V. The Measure of All Gods: Religious Paradigms of the Antiquity as Anthropological Invariants. Anthropological measurements of philosophical research. 2018. Vol. 14. P. 158-171. doi:10.15802/ampr.v0i14.150756.

5. Христофоров Ю. Толерантність у правовому житті сучасної України / Ю. Христофоров. Юридична газета» : Всеукраїнське професійне юридичне видання. 12 лютого 2013. №07 (349). Режим доступу: <https://jur-gazeta.com/publications/actual/tolerantnist-u-pravovomu-zhitti-suchasnoyi-ukrayini-oppinions/tolerantnist-u-suspilstvi-e-oznakoyu-yogo-zrilosti-ta-zaporukoyu-rozvitku.html>.

Алла Демичева

доцент кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ,
кандидат соціологічних наук, доцент

ЧОЛОВІЧА НОРМАТИВНА ЗОВНІШНІСТЬ: МАЧО vs МЕТРОСЕКСУАЛ

В останні роки в сучасних гендерних дослідженнях суттєво зріс інтерес до проблематики маскулінності, який має свої інтелектуальні та соціально-політичні передумови. Одним з компонентів традиційної маскулінності вважається норма антижіночності, що включає в себе і досить неакцентоване ставлення до власної зовнішності. Однак нормативний тип «справжнього чоловіка» завжди був умовним, і тепер остаточно втратив свою монолітність, а деякі його компоненти, стали проблематичними, доречними тільки у певних, строго обмежених умовах. В умовах сучасної соціокультурної ситуації відбувається зміна ставлення чоловіків до власної зовнішності, що пов'язано як з пануванням візуальної культури, так і з комодифікацією краси, в тому числі і чоловічої.

Зовнішня краса – це сконструйовані уявлення про найбільш бажані риси зовнішності та тілесного оформлення. Кожна епоха вкладала власні уявлення про тілесну красу. Інтерп-

ретацію соціокультурних фігурацій красивої зовнішності можемо знайти у роботі «Історія краси», що вийшла у 2004 р. під редакцією італійського семіотика, філософа, письменника У. Еко, в якій відзначається, що у різні епохи на нього відповідали по-різному, а іноді і у рамках однієї культури різні концепції краси вступали між собою в протиріччя [3]. З такої ж позиції про контекстуальність та змінність написана робота Ж. Вігарелло «Мистецтво привабливості: історія тілесної краси від Ренесанса до наших днів» [2]. Отже, у соціумі існують певні уявлення про зовнішню красу, тобто набір стереотипів, які описують зовнішність та тіло в цілому та конструюються й підтримуються нормативними системами суспільства. Найбільш залежними від такого тиску є жінки. Проте і чоловіча зовнішність є об'єктом нормативної уваги, дослідження якої розпочалися у masculinities studies/men's studies (США, друга половина 1970-х). Чимало уваги приділяється зовнішньому вигляду чоловіка, ключові теми тут – канони чоловічої тілесності і зовнішньої привабливості, чоловіча гігієна і косметичний догляд за тілом, вплив реклами на формування уявлень про красиве і потворне тіло тощо. Власне, дослідження проводяться саме крізь призму критики традиційних уявлень про так звану нормативну мужність із відповідним ідеалом мужнього й сильного чоловічого тіла – «справжнього самця», готового будь-коли застосувати фізичну силу й сексуальну потенцію [12, р.49-50]. Згадаємо і роботу І. Кона «Чоловіче тіло в історії культури» [5].

Коротко розглянемо еволюцію нормативної чоловічої зовнішності. Розрахунок канонів краси, який був здійснений в 5 ст. до н. е. давньогрецьким скульптором Поліклетом у творі «Канон», визначає ідеальні пропорції чоловічого тіла: широка грудна клітка, дуже широка спина, надзвичайно розвинені м'язи стегон і боків, талія не виражена, живіт у формі квадрата, об'ємні сідниці, окружності біцепса, шиї і гомілки приблизно однакові, потужна шия, з широкою основою, об'ємні кінцівки з бугорами м'язів - все це створює величезне враження величезної фізичної сили і потужності [8, с.109]. У Середньовічній Європі ідеалом чоловіка був лицар-воїн, чия мужня зовнішність поєднувалася не тільки з фізичною силою і хоробрістю, але й хорошими манерами і галантністю, продиктованої кодексом честі. У чоловіків цінувалось струнке, підтягнуте тіло з невизражною мускулатурою. В епоху рококо чоловіче тіло фемінізують, і це стосується і одягу, і статури, і манер. Проти цієї фемінізації образу чоловіка повсталала естетика класицизму, яка запропонувала два принципово різних еталона чоловічої краси - сильний мужній воїн і граціозний юнак.

XX ст. обумовило появу різних чоловічих образів, наприклад, у період до та після I та II світових війн різко збільшилася маскулінізація чоловічої зовнішності, з цим пов'язаний культ спортивного, здорового та сильного тіла. Окремою темою є атлетизація та героїзація чоловічих тіл в тоталітарних суспільствах. З другої половини XX ст. починається поступова фемінізація чоловічих канонів краси, їх пом'якшення, урізноманітнення. Так, якщо у 80-х роках минулого століття провідним чоловічим образом є «мачо», то наприкінці століття єдиного стандарту чоловічої краси вже не існувало. Отже, чим складніше культура, тим більше варіацій вона передбачає. Як зауважував І. Кон, відбулася зміна канону чоловічої зовнішності, що проявилася у підвищеній зацікавленості власною зовнішністю, активними заняттями спортом не заради здоров'я, а заради привабливого вигляду, користуванні чоловічою косметикою, багатократному збільшенню покупців чоловічих журналів [5, с.211].

Нові тренди щодо красивої чоловічої зовнішності репрезентуються через появу нового типу сучасних чоловіків - метросексуала. Британський письменник М. Сімсон у 1994 р. видав книгу «Маски самця: чоловіки розігрують мужність», в якій досліджував кризу чоловічої самосвідомості та описав появу «нової породи чоловіків», які у великій кількості зустрічаються в престижних районах і в центрі мегаполісу. Вони виглядають так, немов зішли зі сторінок модних глянцевих журналів [13]. Термін «метросексуал» поєднав слова «столичний» (англ. Metropolitan) і «сексуальний» (англ. Sexual) і служив для позначення сучасних чоловіків будь-якої сексуальної орієнтації, що витрачають багато часу і грошей на вдосконалення свого зовнішнього вигляду і способу життя. За М. Сімсоном, типовий метросексуал – молодий чоловік, гедоніст, який володіє грошима, які може вільно витрачати. Він живе у великому місті або поблизу від нього, оскільки саме там зосереджені кращі магазини, спортивні зали і перукарні. Він може мати будь-яку сексуальну орієнтацію і це абсолютно не суттєво, оскільки він прийняв себе самого як об'єкт обожнювання. Метросексуалів дуже турбує власна зовнішність, вони прагнуть до власного вдосконалення [Там же]. З того часу про метросексуалів заговорили повсюди, а цю групу чоловіків враховувати в індустрії краси. Цей конструкт легітимізував велику групу чоловіків, які доглядають за власною зовнішністю, насолоджуються власною привабливістю. На пострадянському просторі однією з перших питань про метросексуалів підняла культурологія і семіотик О. Вайнш-

тейн на початку 2000-х рр., порівнюючи явище метросексуальності кінця ХХ ст. з дендізмом ХІХ ст. Дослідниця зазначає, що іноді метросексуалів називають сучасними денді, однак між цими культурними моделями є значні відмінності. Так, якщо в попередні століття подібний спосіб життя собі могли дозволити тільки представники аристократи за походженням і за духом, то сьогодні метросексуальність поступово стає мейнстрімом, явищем епохи масового споживання. У сучасному суспільстві досить високий відсоток чоловічого населення може собі це дозволити. Денді були представниками елітної меншини, законодавцями моди і стилю життя. Метросексуали ж - явище масове; метросексуали - ідеальні споживачі всього нового, виробленого індустрією моди, які прагнуть ідеально вписуватися в усі існуючі канони, проте самі вони законодавцями моди стати не здатні [1, с.543].

Отже, образ брутального чоловіка наразі серйозно потіснений образом доглянутого, модно вдягненого, стильного чоловіка. Зовнішня краса, яка протягом багатьох століть цінувалася в жінках, стає ідеалом для певної частини чоловіків. Існують різні версії того, що спонукало таку велику кількість молодих чоловіків на початку ХХІ ст. всерйоз зосередитися виключно на собі і власному зовнішньому вигляді. Так, Сімпсон вважає, що нарцисизм як надмірна увага до власної зовнішності став способом адаптуватися в сучасному світі [13]. Чим більш незалежною, забезпеченою і сильною стає жінка, тим більше вона прагне до того, щоб поруч з нею був успішний, привабливий і доглянутий чоловік. Подібну оцінку стратегії чоловічої поведінки ми знаходимо і у І. Кона.

Культура метросексуалізму вплинула на виробників косметики. Тепер усі фірми випускають лінії засобів по догляду за обличчям, тілом та волоссям, розроблені спеціально для чоловіків. Нью-йоркська газета DSN Retailing Today пише, що продажі чоловічої косметики за останні десять років збільшилися втричі. Метросексуали активно відвідують салони краси, щоб зробити стильну стрижку, манікюр, педикюр, масаж або чистку шкіри обличчя у професійних майстрів. Дослідження компанії Euro RSCG більше тисячі чоловіків у віці від 21 до 48 років з різних сімейним станом і соціальним статусом з'ясувало, що 89% чоловіків вважає за необхідне виглядати доглянутими, охайними, добре одягненими. Приблизно половина респондентів заявила, що манікюр і чистка обличчя - речі першої необхідності для створення іміджу солідної і сучасної людини [9, с.21].

Близьким до поняття метросексуал є уберсексуал (юберсексуал), це гібрид метросексуала і мачо, в якому комбінуються їх найпривабливіші риси. Вони не уникають модного одягу, користуються чоловічою косметикою, стежать за своїм зовнішнім виглядом, відкрито емоційні, але не фетишизують ніякі свої особливості. Як правило, вони займаються спортом, розбираються в техніці, але не гребують і тими заняттями, які вважаються суто жіночими. Вони витончені як метросексуали, і мужні як мачо. Іншим типом чоловіків, який відображує протилежний погляд на чоловічу зовнішність, є «ретросексуал», в основі якого мужність і маскулінна ідентичність чоловіків. Зрозуміло, що ретросексуал приділяє мало уваги догляду за власним зовнішнім виглядом, ігнорує засоби догляду за тілом, косметичку.

Для сучасного суспільства властивий процес комодифікації краси, тобто переведення благ, які раніше не сприймалися як товари, в комерційні блага, придатні до вільного обміну на ринку. Так, експерти Ж. Вонг і Е. Пеннер опитали більше 14 тис. осіб, щоб визначити взаємозв'язок між зовнішнім виглядом і зарплатою. Виявилось, що зарплати доглянутих співробітників вище. Пеннер і Вонг припускають, що доглянутість, можливо, говорить роботодавцю про зібраність людини. Тобто люди, які готові витратити більше часу на зовнішній вигляд вранці, більш організовані і відповідальні. Вчені з США виявили, що курс акцій зростає, коли в компанію приходить привабливий глава правління. Дослідники проаналізували привабливість 677 керівників великих компаній за показниками фондового індексу США S & P 500 і розвиток компаній в період з 2000 по 2012 роки. Результат: новий красивий генеральний директор в середньому підвищує ціни на акції на 0,43% вже за перший робочий день [10].

Сприйняття зовнішнього вигляду людини у якості речі, дискретно, як об'єкту постійної оцінки, має назву об'єктивності. Якщо раніше вважалося, що у суспільстві об'єктивують жіноче тіло, то з початку нового століття можна фіксувати і об'єктивність чоловіків. Чоловіче тіло стає доступним чужому погляду, часто це породжує у чоловіків тривоги і нервові розлади, які нещодавно вважалися виключно жіночими (Strelan, Hargreaves, 2005) [4, с.14]. Як зазначають західні соціологи, самосприйняття сучасних молодих людей сильно відрізняється від критеріїв і оцінок старших поколінь; «зовнішні» властивості займають в їх шкалі значно більше місця, чим було прийнято раніше. Посилена турбота про зовнішність і рівняння на свідомо нереалістичні зразки чоловічого тіла, пропаговані кіно і телебаченням,

американські дослідники (2000) назвали «комплексом Адоніса». Американські, європейські і навіть азіатські науковці відмічають, що серед молодих чоловіків помітно посилюється незадоволення власною зовнішністю. За даними американського журналу «Psychology Today», у 1972 р. своєю зовнішністю було невдоволено 15 % американських чоловіків, у 1985 р. їх стало 34 %, а в 1997-му - 43 %. 11 % чоловіків говорять, що заради надбання нормальної ваги вони готові пожертвувати п'ятьма роками життя. Правда, за ці роки американці дійсно помітно розтовстіли, але власна зовнішність «постійно» і «часто» турбує 46 % чоловіків з нормальною вагою. Поки що чоловіки в цьому відношенні відстають від жінок [7, с.181].

Число незадоволених своєю зовнішністю росте і все більше чоловіків прибігають для виправлення своїх дійсних і уявних зовнішніх недоліків до допомоги пластичної хірургії. Пластична хірургія в США стала великим бізнесом, вже в 1994 р. кожна четверта операція робилася чоловікам. Ця тенденція поширюється і в інших країнах. Серед клієнтів Лондонської клініки естетичної пластичної хірургії 40 % – чоловіки (MacKinnon, 2007) [11, р.861]. Проте відомий дослідник І. Кон відзначав, що об'єктивація чоловічого тіла та зовнішності має й позитивні наслідки для чоловіків, а саме чоловіче тіло стає/може бути еротичним об'єктом, і це є нормальним та не принизливим; реабілітований пеніс звільняється від обов'язку вічно бути фалосом, тобто звільняється від тиску доводити та стверджуватися; підвищення чуттєвості, полегшення емоційного саморозкриття чоловіків; розуміння себе, свого тіла як перформансу, а не фортеці розширює для чоловіків можливості самореалізації та самопрезентації; сперечання про те, «хто на кого дивиться» уступає місце «обміну поглядами», «суб'єкт – суб'єктом відносинам» [6, с.328-329].

Отже, конструкт «красива зовнішність» має штучну природу та відображує уявлення та очікування, які існують в певному соціокультурному середовищі. Зі зміною епох відбувається й зміна поглядів на канонічну зовнішність. Соціокультурна епоха постмодерна характеризується зосередженістю сучасної особистості на собі, власній зовнішності, власному тілі. Не зважаючи на певну поліваріативність щодо стандартів красивої зовнішності, існують все ж таки домінуючі образи красивої чоловічої зовнішності, крайніми позиціями у цьому континуумі є образи мачо та метросексуала. Авторки теорії об'єктивації стверджували, що західні суспільства сексуально об'єктивують, матеріалізують жіноче тіло, однак з початку нового століття можна фіксувати і об'єктивацію чоловіків. При цьому вимоги до чоловічої зовнішності все ж таки сильно пом'якшені відносно до жіночої зовнішності в силу усталених стереотипів щодо особливостей ідентифікації чоловіків і жінок.

1. Вайнштейн О. Денди: мода, література, стиль життя. М.: Новое лит. обозрение, 2005. 640 с.
2. Вигарелло Ж. Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней; пер. с франц. М.: Новое лит. обозрение, 2013. 432 с.
3. История красоты /под ред. У. Эко. М.: Слово.2005. 438 с.
4. Кон И. С. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья. Социология: теория, методы, маркетинг. 2008. № 4. С. 5 - 16.
5. Кон И.С. Мужское тело в истории культуры. М.: Слово, 2003. 336 с.
6. Кон И. С. Мужчина в меняющемся мире. М.: Время, 2009. 496 с.
7. Менингхаус В. Цена красоты: польза и вред от ее обожания. Логос. 2009. № 4/5 (72). С. 177-185.
8. Неверов О.Я. Культура и искусство античного мира. М.: Наука, 2001. 396 с.
9. Остроух И. Г. Метросексуал – стиль жизни, форма самореализации и самосознание мужчины в постиндустриальном обществе. Этнографическое обозрение. 2006. № 4. С. 14-22.
10. Сила красоты: привлекательные люди добиваются большего. URL: <http://ladychef.ru/rabota/sila-krasoty-privlekatelnye-lyudi-dobivayutsya-bolshego/> (дата звернення 03.05.2021 р.)
11. Belot M., Bhaskar V., Ven J. Beauty and the sources of discrimination. Journal of Human Resources. 2012. Vol. 47, № 3. p. 851-872.
12. Connell R. W. Men's Bodies. Masculinities. Cambridge: Polity, 2005. P. 44 - 65.
13. Simpson M. The Metrosexual Noughties URL: <http://www.marksimpson.com/blog/2010/01/07/the-metrosexual-noughties> (дата звернення 15.09.2018 р.)