

Susan B. Kaiser

176—191

Miejsca mody
a usytuowanie
podmiotu

Wizualność mody oparta jest częściowo na konstruowaniu miejsca: zależy od tego, gdzie znajdują się jednostki i w jakim stopniu poczucie miejsca kształtuje ich tożsamość.

Światowe historie ubioru utkane są z opowieści o tym, jak tekstylia, stroje i sposób stylizowania wyglądu stawały się rozpoznawalne dla miejsca, z którego się wywodziły (np. wioski, regionu), jak również pełniły funkcję środków pozwalających wskazać na różnice między miejscami¹. Jako zbiorowy proces negocjowania wyglądu, który staje się udziałem jednostek w ich codziennym życiu², moda jest „lokalizowana”, również w realiach globalizacji. Sposób, w jaki dobieramy poszczególne elementy swojego wyglądu, nawet jeśli wykorzystujemy do tego celu bardzo podobne ubrania i dodatki, stanowi część przestrzennie określonego społecznego procesu kształtowania stylu i wytwarzania znaczeń.

Dyskusja na temat światowych stolic mody³ i związane z nią próby, z jednej strony, przezwyciężenia monopolu, a z drugiej – bogacenia się na tego typu miejscach, może zostać zestawiona z rosnącą od kilku lat popularnością mody inspirowanej motywami rolniczymi (np. krata, szelki, kowbojki) widywanej na ulicach miast i na witrynach sklepowych. Koncepcje miejsca i przestrzeni zyskują coraz większą uwagę w kręgach akademickich, częściowo w odpowiedzi na procesy związane z globalizacją. Co więcej, teoretycy *queer* i badań nad modą zaczęli kwestionować postrzeganie tych zjawisk jako wyłącznie miejskich⁴. Przemieszczanie się jednostek między miejscami przypomina nam o istnieniu okrzętnych dróg i wpływu, jaki wywierają na styl.

1 Por. przegląd informacji na temat światowej historii mody i ubioru: *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, Oxford 2014, <http://www.bergfashionlibrary.com/page/encyclopedia/>, [data dostępu: 20.03.2015].

2 Por. S.B. Kaiser, R.H. Nagasawa, S.S. Hutton, *Fashion, Postmodernity, and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation*, „Symbolic Interaction” 14(2) 1991, s. 165–85.

3 Por. na ten temat: C. Breward, D. Gilbert, *Fashion's World Cities*, Oxford 2006.

4 Por. dyskusję o tematyce miasta i wsi w teorii *queer*: J. Howard, *Men Like That: A Southern Queer History*, Chicago 1999. Dyskusja o tematyce miasta i wsi w teorii mody, patrz: A.L. Goodrum, K.J. Hunt, *The Field as Mall: Redressing the Rural-Urban Divide in Fashion Theory through Equestrian Events*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2) (październik 2013), s. 17–42; S.B. Kaiser, *Place, Time and Identity: New Directions in Critical Fashion Studies*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2) (październik 2013), s. 3–16; S.T. Bernstein, S.B. Kaiser, *Fashion Out of Place: Experiencing Fashion in a Small American Town*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2) (październik 2013), s. 43–70.

W niniejszej pracy będę starała się udowodnić, że miejsce może być konceptualizowane jako pozycja podmiotu mody, która wchodzi w skomplikowane relacje z płcią, seksualnością, rasą, pochodzeniem etnicznym, klasą i innymi wyznacznikami tożsamości. Co się stanie, jeśli rozważymy miejsce jako „przestrzeń tożsamości”, która jest jednocześnie określana na wielu płaszczyznach: w życiu codziennym, w reklamach modowych i na wybiegu?

Miejsce, jak przekonuję, jest czymś więcej niż tłem czy też scenografią dla wystylizowanego ciała. Płeć, seksualność i inne pozycje podmiotu mody nie pojawiają się znikąd; są współstanowione i wzajemnie konstruowane z i w miejscu. W geografii humanistycznej i interdyscyplinarnych badaniach nad przestrzenią, miejsce bywa konceptualizowane jako ucieleśniona przerwa w podróży przez przestrzeń. Miejsce to przestrzeń, w której zdeponowane zostało znaczenie. Podczas gdy przestrzeń oferuje możliwości otwartych, okrężnych tras, miejsce jest obszarem w przestrzeni, przez który przepływają wystylizowane ciała⁵.

Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów takiego przepływu jest Harajuku, dzielnica Tokio rozciągająca się od dworca kolejowego o tej nazwie. Harajuku znane jest na całym świecie jako centrum japońskiej mody młodzieżowej. Ten miejski obszar, położony blisko tokijskiego centrum shoppingu staje się scenarią stylu ulicznego młodych ludzi poszukujących własnego stylu. Młodzież z całego kraju zjeżdża tam w weekendy, żeby się zobaczyć, ale i pokazać. Style różnych subkultur przenikają się nawzajem (np. *Lolita goth*, *Hello-Kitty-meets-punk* itp.) w miarę jak przestrzeń geograficzna zostaje obdarzona znaczeniem i nadaje znaczenie wystylizowanym ciałom. Ten proces wydarza się w nieprzypadkowym miejscu, które zostało społecznie skonstruowane jako scenaria modowych eksperymentów: miejscu, gdzie ludzie gromadzą się, by patrzeć i być widzianymi w oryginalnych ubiorach, które stanowią owoc splotu różnorodnych pomysłów.

Innym przejawem postrzegania miejsca jako pozycji podmiotu mody jest specyficzne zagospodarowanie powierzchni niemowlęcych śpiochów. W ostatnich latach znacząca liczba producentów odzieży dla dzieci wypuściła na rynek komplety i T-shirty z napisami, które poprzez nazwy linii (*Urban Smalls*), slogany: *Miejskie dzieci ubierają się na czarno* (ang. *Urban babies wear Black*), *Podmiejski kowboj* (ang. *Suburban cowboy*), *Noś się na ludowo* (ang. *Keepin it rural*) czy symbole (osiedle, traktor, wieżowiec), nawiązywały do tematyki wsi, miasta i przedmieścia. Taki przekaz umiejscowiony na dziecięcym ciele może być interpretowany jako próba „ulożenia” go w czymś, co określić można jako „przestrzeń tożsamości”. Taka przestrzeń może,

5 Por. kompleksową analizę koncepcji miejsca i przestrzeni: D. Massey, *For Space*, Londyn 2005; H. Lefebvre, *The Production of Space* (przeł. D. Nicholson-Smith), Malden 1991; T. Cresswell, *Place: A Short Introduction*, Malden 2004; E. Casey, *Getting Back Into Place: Toward a Renewed Understanding of the Place-World*, Bloomington 2009.

ale nie musi odpowiadać fizycznemu miejscu, gdzie to dziecięce ciało (jednocześnie wpisywane w dyskurs płci, rasy itp.) aktualnie się znajduje, konstituuje natomiast pozycję podmiotu mody, która zostaje mu przypisana przez rodzica lub dziadka w celu podkreślenia wybranego aspektu jego przestrzeni, tożsamości. Przestrzeń lub miejsce, do którego odnoszą się napisy na ubrankach, mogą być aktualne lub umiejscowione w przeszłości, przy czym w obrazie wychowywanego w mieście niemowlęcia ubranego w koszulkę z krową można doszukiwać się również pewnej dozy ironii bądź ambiwalencji.

Ironiczne bądź ambiwalentne przekazy modowe – także te, które mieszają ze sobą wiejskie i miejskie konteksty – przypominają nam, że pozycje podmiotu nie są ustalone raz na zawsze, ale ulegają zmianom i przenikają się wzajemnie. W innym miejscu postawiłam tezę, że współczesna moda jest zdolna do wyrażania ambiwalencji⁶ i, jak zaobserwował socjolog Fred Davis, ambiwalencja tożsamości jest czynnikiem, który napędza zmiany w modzie⁷.

Wszystko to sprawiło, że postanowiłam zmierzyć się z obserwacją teoretyczki mody Elisabeth Wilson, która zauważyła, że współczesna moda zachodnia „zawsze związana była z miastem” (ang. *was always urban/urbane*)⁸. Badaczka idzie dalej, twierdząc, że moda jest autoparodystyczna i służy „demaskowaniu... hipokryzji”⁹. Biorąc pod uwagę i zestawiając ze sobą a) Wilsonowską koncepcję miejsca jako pozycji podmiotu lub przestrzeni tożsamości będącej, przynajmniej częściowo, raczej wyznaczaną niż przypisaną, b) Davisowską ideę ambiwalencji tożsamości, w dalszej części artykułu skupię się na dwóch głównych pytaniach badawczych:

Czy moda jest zawsze (tylko) miejska?

W jakim stopniu moda jest autoparodystyczna oraz służy demaskowaniu hipokryzji i/lub jest nośnikiem ambiwalencji tożsamości w odniesieniu do miejsca?

Czy moda jest zawsze (tylko) miejska?

Najnowsze opracowania przekonują, że badania nad modą wykazują tendencje metrocentryczne i nadmiernie koncentrują się na środowisku miejskim. Skupienie zainteresowania wokół miasta jest udziałem nie tylko badań nad modą, ale także wielu innych dziedzin nauki – tak twierdzi geograf kulturowa Doreen Massey, która wskazuje

6 Por. S.B. Kaiser, *Fashion and Cultural Studies*, Londyn 2012.

7 Por. F. Davis, *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago 1992.

8 E. Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Londyn 1985, s. 9.

9 *Ibidem*, s. 10.

na szersze „zauroczenie intelektualne... miastami”¹⁰. Badaczka przekonuje, że ta fascynacja doprowadziła do wykluczenia „nie tylko innych, niemiejskich miejsc, ale także szerszych przestrzeni globalnego zróżnicowania”¹¹. W badaniach nad modą dostrzec można choćby tendencję do faworyzowania kilku określonych miast (tj. Paryża, Mediolanu, Londynu, Nowego Yorku), uznawanych za „światowe stolice mody”, która wiąże się z wykluczeniem innych, niezachodnich miast¹².

Massey przeciwstawia się również myśleniu o miejscu w jeden ogólnie przyjęty sposób. Zachęca do tego, by wyobrażać sobie miejsca raczej jako „konkretne momenty w sieciach relacji społecznych i sposobów rozumienia”¹³. Potrzeba takiego uwolnionego, płynnego myślenia dobrze nadaje się do opisywania takich kategorii tożsamości i subiektywności, jak płeć, seksualność, klasa, „rasa”, pochodzenie etniczne, narodowość itp., z których każda ma duże szanse, by mieć swój własny zbiór ambiwalencji tożsamości. Ambiwalencje te nie pojawiają się w izolacji. Przeciwnie, nakładają się na siebie, tworząc skomplikowaną sieć zależności, które rozgrywają się na płaszczyźnie wizualnej poprzez styl, tak jak wskazuje na to feministyczna recepcja badań nad modą¹⁴.

Skłonność do skupiania się na miastach w studiach nad modą przyjmuje formę skostniałej, binarnej opozycji między wiejskim („ubiór skonwencjonalizowany”) i miejskim („ubiór modny”), co jednocześnie komplikuje i wzbogaca badania nad modą.

Sama definicja wiejskości jest w tym kontekście problematyczna. Jak wspominałam we wcześniejszym artykule, *Oxford English Dictionary* definiuje „wiejskie” jako „niemiejskie”. „Wiejski”, czyli „wywodzący się lub należący do wsi w przeciwieństwie do miasteczka bądź miasta”. Już w XIII wieku w Brytanii słowo wiejski konotowało nie tylko miejsce, ale i klasę – oznaczało tyle, co „chłopski, rustykalny”. W wieku XV we Francji „wiejski” był już interpretowany jako „rustykalny, pozbawiony elegancji i wyrafinowania”¹⁵.

Jak udowodniła historyczka Sarah-Grace Heller¹⁶, czas powstania europejskiej mody jest dyskusyjny, a jej początki umiejscawiane bywają w XIV wieku w protokapitalistycznych miastach włoskich¹⁷ lub na XV-wiecznym dworze Burgundii¹⁸. Mimo tych różnic konsekwentnie zakłada się, że moda jest fenomenem natury miejskiej –

10 D. Massey, *For Space*, Londyn 2005, s. 159.

11 *Ibidem*, s. 161.

12 Na temat krytycznej analizy tego problemu por. artykuły pochodzące z tomu: *Fashion's World Cities*, C. Breward, D. Gilbert (red.), Oxford 2006.

13 D. Massey, za: T. Cresswell, *Place: A Short Introduction*, Malden 2004, s. 69.

14 Por. S. B. Kaiser, *Fashion and Cultural Studies*, *op. cit.*

15 Por. S. B. Kaiser, *Place, Time and Identity: New Directions in Critical Fashion Studies*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2) (październik 2013), s. 3–16.

16 Por. S-G. Heller, *The Birth of Fashion*, [w:] *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, G. Riello, P. McNeil (red.), s. 25–39, Londyn 2010.

17 Por. V. Steele, *Paris Fashion: A Cultural History*. Oxford 1988.

18 Por. F. Davis, *Fashion, Culture, and Identity*, Oxford 1992.

nie wiejskiej. Co więcej, kojarzona była z ubiorem raczej mieszczańskim niż chłopskim. Mimo to, jak zauważyła historyczka mody Lou Taylor, wiejski i chłopski strój również zmieniał się na przestrzeni czasu¹⁹. Pomijając fakt zmienności stylu wiejskiego, który jednak prawdopodobnie ewoluował znacznie wolniej niż moda miejska, binarna opozycja pomiędzy wiejskim a miejskim komplikowana jest również przez sposoby, w jakie dyskurs mody radzi sobie z ideą miejsca – biorąc także pod uwagę miejskie uznanie dla elementów stylu wiejskiego, które omówię w kolejnym podrozdziale.

W jakim stopniu moda jest autoparodystyczna oraz służy demaskowaniu hipokryzji i/lub jest nośnikiem ambiwalencji tożsamości w odniesieniu do miejsca?

Podjęcie próby odpowiedzi na te pytania wymaga analizy przykładów mody bazującej na motywach miejsca. Zanim sięgniemy do pojęć parodii, hipokryzji i ambiwalencji tożsamości, rozważmy kilka przykładów. W reklamie opublikowanej w jednym z wczesnych wydań „Vogue” (z 18 czerwca 1896 roku) przeczytać można było następujący nagłówek: „Moda: Zamień się w chłopkę na jedno popołudnie”. Towarzyszył mu rysunek ubranej w modną długą suknię młodej kobiety, która przyjemnie spędza czas pod rosnącym nad brzegiem jeziora drzewem. Przekaz ukazuje wieś jako miejsce służące do okazjonalnego oddawania się rozrywkom, co jednak powinno odbywać się z umiarem i z zachowaniem poczucia stylu. W wielu reklamach modowych z dwudziestowiecznych wydań „Vogue” próbuje się przekonać czytelników, że prezentowane tam modne ubrania cechują się kontekstualną elastycznością związaną z określonym miejscem. W zależności od potrzeb mogą one przemieszczać się swobodnie pomiędzy różnymi miejscami. Na przykład reklama pod hasłem „Moda: Szyk miejski, szyk wiejski” z października 1933 roku przedstawia wełniany kapelusz, który jest „elegancki i wygodny zarówno w mieście, jak i na wsi. Wykonany z brązowego materiału pokrytego jedwabnymi frędzlami, ma w sobie sznyt Robinsona Crusoe”. W październikowym numerze tego pisma z 1954 roku opublikowane zostało zdjęcie z podpisem „Ubrania z miejscem na wsi”, sugerującym, że „te ubrania” będą „u siebie (*at home*) w różnych miejscach. Przed typowo miejskim zestawem telewizyjnym, pod jednoznacznie wiejską jabłónką oraz w wielkim podmiejskim pomiędzy (*in-between*)... Kalifornijski luz typowy dla zachodniej cywilizacji zaadaptowany do noszonych w całym kraju ubrań typowych dla terenów wiejskich. Dopasowana szara spódnica z flaneli – 8 dolarów. Czerwona koszula jersey z poliakrylonitrylu i wełny – 9 dolarów. (Koret, Kalifornia)”.

19 Por. L. Taylor, *Establishing Dress History*, Manchester 2004.

Dyskurs mody przejawia tendencję, by oprawiać obraz modelki mody wysokiej (przeważnie białą kobietę) w uderzająco nieadekwatny kontekst. Jej przykładem może być choćby wiejski pejzaż, na tle którego biały strój i szpilki nie mają żadnego sensu. Ta estetyka „ryby wyjętej z wody” była strategicznie wykorzystywana w telewizyjnych komediach sytuacyjnych z lat 60. XX wieku²⁰ i wciąż pozostaje powszechna w reklamie modowej, gdzie opiera się na kontraście między wiejskim i miejskim stylem życia. Pozór bycia nie na swoim miejscu²¹ podczas sesji zdjęciowych wytwarza poczucie ironicznego, kempowego lub absurdałnego zestawienia. To pozostawanie „nie na miejscu” wskazuje jednak także na zagadnienia władzy i uprzywilejowania, ponieważ to przedstawiciele białej, mieszczańskiej, przeważnie heteroseksualnej klasy średniej mogą korzystać z przywileju czasowego pozowania w mniej uprzywilejowanych warunkach (a potem powrotu do wygodnego życia).

W wydaniu „New York Magazine” z listopada 2008 roku zamieszczona została fotografia zatytułowana *Moda prerii*. Obok niej widniał opis zdjęcia, który upewniał czytelnika, że tak naprawdę nie chodzi o ubiór odpowiedni na step: „Niezupełnie jest to strój Laury Ingalls Wilder. Nowoczesna róża preriowa założy raczej falbaniasty fartuszek od Marca Jacobsa, strojną sukienkę od Bottega Veneta albo prosty bra top Prady”. Pięć modelek pozuje w bardzo wysokiej (prawdopodobnie zmodyfikowanej za pomocą Photoshopa) trawie. Każdą z nich cechuje wyróżniający na tle innych *image*, a wszelkie ewentualne odniesienia do realiów amerykańskiego stepu są niezwykle subtelne. Poza faktem, że jedna z modelek ma na sobie czerwoną flanelową koszulę, obcisłą, luźno zainspirowaną krojem ogrodniczek sukienkę i słomkowy kapelusz, jednym odniesieniem do prerii jest tu otoczenie wysokiej, złotej trawy. Każda z modelek ma na sobie elementy stroju należące do mody wysokiej, które znacząco różnią się od garderoby Laury Ingalls Wilder. Jest to odniesienie do głównej bohaterki serialu telewizyjnego *Domek na prerii* emitowanego w latach 1974–1983. We wspomnianym serialu Laura żyła na prerii usytuowanej na środkowym zachodzie Stanów wraz z rodziną. Akcja filmu dzieje się w drugiej połowie XIX wieku (serial nakręcony został na podstawie autobiograficznej powieści autorki żyjącej w latach 1867–1957). Bohaterka opowieści nosiła długie sukienki z perkalu, typowe z jednej strony dla mody schyłku XIX wieku, z drugiej zaś przywodzące na myśl spopularyzowaną przez projektantkę Jessikę McClintock w latach 70. XX wieku markę Gunne Sax. W uderzającym kontraście wobec skromnego stylu *Domku na prerii* oraz sukienek Gunne Sax, modelki na zdjęciu z 2008 roku mają na sobie wyzywające stroje oraz gotycki makijaż.

20 Na temat mody we wiejskich komediach sytuacyjnych por.: S.B. Kaiser, S.T. Bernstein, *Rural Representations in Fashion and Television: Co-optation and cancellation*, „Fashion, Style & Popular Culture” 1(1) 2014, s. 97–117.

21 Krytyczna analiza terminu „być nie na miejscu”, por.: J. Howard, *Men Like That: A Southern Queer History*, Chicago 1999.

Interesująca jest również sesja zdjęciowa z paryskiego „Vogue” z 2009 roku ukazująca modelkę Magdalenę Frąckowiak, która na nadgarstku prezentuje linię luksusowych zegarków. Na licznych zmysłowych ujęciach pozuje, leżąc na sianie, w ogrodniczkach i topie bez rękawów. Na jednej z fotografii, wykonanej prawdopodobnie w stodole, patrząc w aparat, podnosi za uszy królika. Na innej trzyma łopatę, a na jeszcze innej pozuje z rękami opartymi o kierownicę traktora, ponownie ze wzrokiem wbitym w kamerę²².

W październiku 2014 roku Tom Puzak, redaktor bloga Gearjunkie.com ukuł termin, który miał uchwycić miejską fascynację elementami stylu wiejskiego: *lumbersexual* [drwaloseksualny]. Pojęcie to odnosi się do wyglądu, który w ostatnich latach zyskał niezwykłą popularność wśród białych mężczyzn w największych miastach Stanów Zjednoczonych: brody, flanelowe koszule, dzinsy i niekiedy szelki, mocne buty robocze i czasami włóczkowa czapka. Puzak w następujący sposób opisał wygląd drwaloseksualny:

Pora pożegnać „mieszkańca miasta z wczoraj” (metroseksualnego), zastąpił go mężczyzna, bardziej niż na przeprowadzaniu drobiazgowych zabiegów pielęgnacyjnych, skupiony na zajęciach wykonywanych w plenerze, albo przynajmniej sprawiający takie wrażenie. To bywalec barów, który jednak wygląda, jakby był w stanie sam powalić norweską sosnę. Ma aparycję człowieka lasu, ale pracuje w Nerdowni, gdzie programuje za przyzwoitą pensję i pakiet świadczeń socjalnych. W plecaku nosi MacBooka Air, choć mogłaby to równie dobrze być siekiera drwala. Mężczyzna drwaloseksualny²³.

Termin ten łączy ideę wyglądu drwala z końcówką „seksualny”, zaczerpniętą z pojęcia „metroseksualny” stworzonego dwadzieścia lat wcześniej przez pisarza Marka Simpsona. Podobnie jak w przypadku dyskursu na temat metroseksualności, tak i tutaj seksualność zespolona zostaje z miejscem. W przypadku metroseksualności zbudowane zostaje połączenie między miejską męskością i ambiwalentną seksualnością. Mężczyzna metroseksualny to według dyskursu kulturowego taki, który dąży do tego, by przedstawić się jako taki, który „za bardzo dba” o swój wygląd. Metroseksualność zdecydowanie była domeną miast.

W przeciwieństwie do niej wygląd drwaloseksualny implikuje wieś, zewnątrz i las. Sposób pielęgnacji zarostu mężczyzny drwaloseksualnego znacznie odróżnia go od przedstawiciela metroseksualności, który jest gładko ogolony. Dzinsy mężczyzny

22 *La Bonne Heure est Dans le Pré*, „Vogue Paris”, październik 2009, vogue.fr & picsandmodels.blogspot, [data dostępu: 20.03.2015].

23 T. Puzak, *The Rise of the 'Lumbersexual'*, „Gearjunkie”, 30.10.2014, <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/11/12/how-straight-world-stole-gay-the-last-gasp-of-the-lumbersexual.html>, [data dostępu: 20.03.2015]

metroseksualnego są bardziej obcisłe. Pisarz „Daily Beast” Tim Teeman interpretuje fascynację wyglądem drwaloseksualnym jako coś więcej niż miejską tęsknotę za wsią; postrzega image drwaloseksualny jako zawłaszczenie elementu subkultury gejowskiej:

Osoby heteroseksualne odkryły i zaadaptowały gejowskie postaci *bear* (niedźwiedź) i *cub* (młode, potomek zwierzęcia)²⁴. Oczywiście, podobnie jak geje, wykorzystali charakterystyczne cechy wyglądu drwali i robotników wiejskich. To była tylko kwestia czasu aż koło zatoczy pełen obrót.

W porządku. Przyjmujemy komplement, nawet jeśli, biorąc pod uwagę poziom homofobii i usankcjonowanej prawnie dyskryminacji, którą nam zafundowaliście, jesteśmy zdziwieni, że nagle chcecie uszczknąć kawałek tej performatywnej gry męskością. Cały strach przed gejami, który napędzał was do działania i obracał się przeciwko nam, wszystkie te bzdury na temat tego, co to znaczy być mężczyzną, a teraz, wraz z modą na drwaloseksualność, metroseksualność, gejowskie zapożyczenia i wiele więcej, nie tylko przeszliście na naszą stronę, ale sami prosicie o pozwolenie na udział w tej zabawie... Wbrew przekazowi nadętych artykułów w magazynach o modzie, w drwaloseksualności nie chodzi o nowy model heteroseksualności, ale raczej o przyznanie, że heteroseksualność sama w sobie jest widowiskiem²⁵.

W swoim tekście dla „The Atlantic”, Willa Brown umiejscawia koncepcję drwaloseksualności w kontekście historycznym. Już w 1912 roku na fali postępującej industrializacji prasa upewniała białych mężczyzn ze Stanów Zjednoczonych, że na ich niepokoje dotyczące demaskulinizacji istnieje skuteczne lekarstwo:

Wyjedźcie z miast i udajcie się na łono natury, gdzie biały człowiek jest potężniejszy niż jakakolwiek zagrażająca mu siła. Wystarczy weekend na biwaku w górach Adirondack albo odrobina pracy w stolarni.

Zarówno wtedy, jak i teraz, poszukujący swojej tożsamości mężczyźni gonią za czymś prawdziwym, autentycznym. „Autentyczność” w tym wydaniu prowadziła jednak często do marginalizacji prawdziwych robotników i romantyzacji „prawdziwej” pracy fizycznej... [Jednakże] satysfakcja z pracy i autentyczność zajęcia nie były najważniejszymi problemami prawdziwych drwali, [którzy w codziennym życiu musieli stawić czoło sytuacjom zagrażającym życiu – przyp. aut.].

Styl to tylko styl. Być może brody i flanelowe koszule zwyczajnie dobrze wyglądają, a mężczyźni, którzy, wyglądając w ten sposób, kodują na MacBooku Air w kawiarni, wcale nie próbują przecieżyć nikogo przekonać, że naprawdę parają

24 W subkulturze gejowskiej mianem *bear* określa się owłosionego mężczyznę o masywnej budowie ciała, zazwyczaj z zarostem na twarzy, a *cub* to jego młodsza wersja (przyp. red.).

25 T. Teeman, *How Straight World Stole ‘Gay’: The Last Gasp of the ‘Lumbersexual’*, „The Daily Beast”, 12.12.2014, <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/11/12/how-straight-world-stole-gay-the-last-gasp-of-the-lumbersexual.html>, [data dostępu: 20.03.2015].

się ścinaniem drzew. Mieszkańcy miast z klasy średniej w rzeczywistości wcale nie chcą odgrywać robotników z lasu. Symbole, które wykorzystują – flanele, prace stolarskie, nawet brody, to pozbawione praktycznego znaczenia, puste znaczeniowo gesty odnoszące się do rzeczywistości, której nigdy nie poznają²⁶.

Nie musi to jednak wcale oznaczać, że mężczyźni drwaloseksualni to oszuści. Niewątpliwie każdy z nich zdaje sobie sprawę, że ich rówieśnicy z miasta wcale nie wierzą w ich pracę przy wycince drzew. Jak podkreślone zostało w artykule z „The Guardian”, ludzie poruszają się w tę i z powrotem pomiędzy miejskimi i wiejskimi kontekstami. W dalszej części tekstu jego autor pisze: „Obsesja autentyczności jest nudna. Pozwólcie ludziom być, kim chcą i nosić, co chcą. Co innego nam pozostaje? Żyć i umrzeć tam, gdzie się urodziliśmy, ubierać się tak, jak nasi rodzice i wykonywać tę samą pracę, co oni, bo to jest «autentyczne», a każde odstępstwo jest jednoznaczne z byciem hipsterem/pozerem”²⁷.

Autentyczność to koncept, który trudno obronić, ponieważ oparty jest na założeniu, że istnieje wygląd „naturalny” lub „prawdziwy”, co kłóci się z teorią o jego społecznym pochodzeniu. Mam nadzieję, że następujące rozważania na temat parodii, hipokryzji i ambiwalencji tożsamości rzuca światło na problemy, z jakimi trzeba się zmierzyć, mówiąc o takich binarnych opozycjach, jak autentyczne/konstruowane oraz wiejskie/miejskie.

Parodia

Zgodnie z definicją *Oxford English Dictionary* „parodia to dzieło (w naszym przypadku wystylizowane ciało – przyp. aut.), bazujące na lub imitujące inne dzieło, którego cechy stylistyczne i motywy przewodnie są ośmieszane poprzez zestawienie z nieadekwatną lub nieprawdopodobną tematyką albo też komiczne wyolbrzymienie”. Jak już wspomniano, Elizabeth Wilson utrzymuje, że cechą mody jest autoparodia²⁸, co oznaczałoby, że moda kpi z siebie samej poprzez niecodzienne, niespodziewane lub oparte na wewnętrznej sprzeczności autoimitacje. W jaki sposób możemy wykorzystać tę teorię do interpretacji opisanych powyżej przykładów?

W przypadku drwaloseksualności (przede wszystkim samego terminu, ale także specyfiki wyglądu) być może mamy do czynienia z parodią poprzedzającej ją

26 W. Brown, *Lumbersexuality and its Discontents*, „The Atlantic”, 10.12.2014, <http://www.theatlantic.com/national/archive/2014/12/lumbersexuality-and-its-discontents/383563/2/>, [data dostępu: 20.03.2015].

27 D. Rice, *Theguardian.com*, 14.12.2014.

28 E. Wilson, *Adorned in Dreams...*, *op. cit.*, s. 9–10.

metroseksualności. Przede wszystkim jednak przyjęcie wyglądu drwaloseksualnego przez miejskich hipsterów może być odczytywane jako imitacja, zapożyczenie i satyra na życie wiejskie, którego elementy zostały wyniesione poza naturalny kontekst. Teza o parodystyczności tego zjawiska nie wyjaśnia jednak, *dlaczego* to właśnie styl wiejski został do tego celu wykorzystany.

W podobny sposób działają reklamy modowe, imitujące, zapożyczające i parodiujące wiejską scenierię poprzez zestawianie jej z elementami stylu miejskiego, które w surowym, chłopskim kontekście wydają się absurdalne. O ile zestawienie wiejskiego z miejskim posiada walor niecodzienności, nieoczywistości i nieadekwatności, o tyle, podobnie jak w przypadku drwaloseksualności, samo umiejscowienie przekazu poza kontekstem nie może być przekonująco wyjaśnione jedynie koncepcją parodii: skąd zatem bierze się miejska fascynacja wsią?

Demaskowanie hipokryzji

Wśród synonimów słowa hipokryzja znajdziemy takie terminy jak „pretensjonalność” czy „blaga”. Według *Oxford English Dictionary* hipokryzja to: „utrzymywanie fałszywego pozoru cnoty lub dobroci przy jednoczesnym ukrywaniu swojego prawdziwego charakteru czy też skłonności, zwłaszcza w kontekście życia religijnego lub wierzeń”. Cytowana wcześniej Wilson jest autorką tezy, że zadaniem mody jest demaskowanie hipokryzji, sugeruje także, że pomiędzy przemysłowymi i poprzemysłowymi miastami ery kapitalizmu doszło do znaczącej zmiany w produkcji znaczenia. W typowym dla nowoczesności mieście ery przemysłowej napięcia i dysonanse wynikały ze sprzeczności pomiędzy świeckim hedonizmem i judeochrześcijańską tendencją do tłumienia popędów. Opisana sprzeczność dała rację bytu miejskim stylom, które dawały upust temu rodzajowi erotyzmu, który w innym razie zostałby wykluczony z dominującej kultury²⁹. Powszechnie przywoływane przykłady obejmują zjawisko „dandysów” (np. Beau Brummell), którzy opierali się burżuazyjnym normom męskiego, „przezroczy-stego” stylu obowiązującego w głównych miastach europejskich u schyłku XVIII i w XIX wieku poprzez wyniesienie stylu miejskiego na nowy poziom. Traktując bycie widzianymi, a także – jak przystało na *flâneurów* (fr. wędrowcy, obserwatorzy) – widzenie, bardzo poważnie, dandysi, tacy jak Beau Brummell z Londynu, zaadaptowali elementy stylu typowego dla arystokracji, stając się ówczesnymi trendsetterami.

Również młode kobiety z klasy robotniczej zatrudnione w nowojorskich fabrykach odzieżowych u schyłku XIX i na początku XX wieku naruszyły zastane normy mieszczańskiego stylu. Za swoje uznaniowe zarobki były w stanie kupić akcesoria

29 *Ibidem*.

krawieckie, dzięki którym mogły samodzielnie uszyć i skompletować oryginalną garderobę, wymykającą się konwensom właściwym dla klasy średniej³⁰.

Chociaż napięcie pomiędzy konwencjonalną moralnością a buzującą zmysłowością niewątpliwie pozostaje aktualne we współczesnej modzie miejskiej, a moda podkreśla to właśnie poprzez demaskowanie hipokryzji, Wilson przekonuje, że w miastach ery przemysłowej pojawiło się nowe zjawisko – „intencjonalna dziwaczność” (*freakishness*), która kwestionuje „przymus bycia *glamour*, seksualną ostentację typową dla stylów dominujących”³¹. Jej przykładem może być punk i inne postindustrialne style subkulturowe, które w czasie, kiedy Wilson pisała swój wywód, stały się popularne. Podarte kabaretki, sterczące włosy w jaskrawych kolorach czy agrafki symbolizowały taką właśnie dziwaczność, która przeciwstawiała się konwencjonalnemu *glamour*, demaskując jego hipokryzję.

W jakim sensie nowe zjawisko drwaloseksualności demaskuje hipokryzję? Moim zdaniem robi to właśnie poprzez parodystycznie ostentacyjną i nieadekwatną do kontekstu fascynację wiejskością. Istnieje jednak możliwość, że jest w miejskiej tożsamości miejsce na poczucie związku z życiem wsi. W końcu, jak zauważyła Massey, miejsce i przestrzeń związane są nie tylko z drogami (ang. *routes*), ale także z korzeniami (ang. *roots*). Gdyby nie brać pod uwagę wagi tych pierwszych, miejsca stałyby się odgradzone, wyizolowane. Miejsca są „produktami wzajemnych przepływów”³² jednostek, które przemieszczają się tam i z powrotem między miastami a obszarami niezurbanizowanymi.

Na przykład badanie mody w niewielkim miasteczku (Grants Pass, Oregon) postawiło pod znakiem zapytania tezę, jakoby moda była zjawiskiem zarezerwowanym dla miast. Wśród respondentów znalazły się osoby homoseksualne, które dorastały w Grants Pass, następnie wyprowadziły się do większych miast, by ostatecznie powrócić w rodzinne strony. Wiele z nich przekonywało, że na tle tego typu społeczności istnieje przestrzeń dla kształtowania oraz negocjowania kreatywnego, a nawet alternatywnego stylu. Niektórzy rozmówcy wyrazili nawet przekonanie, że dorastanie w małej miejscowości może wspomagać rozwój własnego stylu, ponieważ uczy, jak być zaradnym³³.

Dla części osób, które miały okazję wieść zarówno wiejskie, jak i miejskie życie, wygląd drwaloseksualny może znaczyć w kontekście miejsca lub związków rodzinnych więcej niż dla osób, które żyły wyłącznie w środowisku miejskim. Co więcej, definicja hipokryzji jako „utrzymywania fałszywego pozoru” sama w sobie zakłada, że wygląd

30 D. Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*, Chicago 2000, s. 60–61.

31 E. Wilson, *Adorned in Dreams...*, *op. cit.*, s. 10.

32 Kompleksowe streszczenie analiz D. Massey, por.: T. Cresswell, *Place...*, *op. cit.*, s. 13.

33 S. T. Bernstein, S. B. Kaiser, *Fashion Out of Place: Experiencing Fashion in a Small American Town*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2), październik 2013, s. 43–70.

może być „fałszywy” lub „nieautentyczny”, że sama moda ma moc demaskującą, jak to 30 lat temu ujęła Elizabeth Wilson. Myślenie o miejscu jako pozycji podmiotu mody lub „przestrzeni tożsamości” jeszcze bardziej uwidacznia problematyczną naturę dróg i przepływów, które komplikuje koncept autentyczności. Mam na myśli to, że każdy wygląd konstruowany jest w, i poprzez miejsce, podobnie jak płeć, seksualność, pochodzenie etniczne, klasa i inne pozycje podmiotu.

Opisane wcześniej reklamy modowe wykorzystujące motyw zamiany kontekstów również mogą być odczytywane jako demaskujące hipokryzję, ponieważ podkreślają fakt, że nie istnieje żadne miejsce, w którym moda byłaby naprawdę autentyczna. Jednakże logika zestawień czy też opozycji, na których owe reklamy bazują, sprzyja myśleniu o miejscu w kategoriach alternatywy („albo..., albo...”). Z kolei koncepcja ambiwalencji tożsamości omówiona w kolejnych akapitach prowadzi do rozumienia miejsca w kategoriach koniunkcji („zarówno..., jak...”).

Ambiwalencja tożsamości

Ambiwalencja zakłada współwystępowanie wewnątrz jednej osoby, sprzecznych emocji lub postaw wobec innej osoby czy rzeczy. Może wiązać się z wahaniem, poczuciem rozbicia wewnętrznego lub zmiennością, a także potocznym pragnieniem, żeby „mieć ciastko i zjeść ciastko”. Jest to uczucie bliższe koniunkcji („zarówno..., jak...”) niż alternatywie „oba/oraz” niż alternatywie („albo..., albo”)³⁴. Fred Davis wykorzystał koncepcję ambiwalencji tożsamości, aby scharakteryzować wahania i napięcia, które coraz częściej są reprezentowane przez współczesną modę, a nawet stają się motorem jej rozwoju. Poniżej pozwoliłam sobie zamieścić obszerny cytat z wypowiedzi tego badacza, który, jak sądzę, w obrazowy sposób uchwycił kluczowy mechanizm procesu powstawania mody:

Wśród najbardziej znaczących opozycji, które legły u podstaw zmienności mody, są subiektywne napięcia między młodością i dojrzałością, męskością i kobiecością, androgynią i jednoznacznością, inkluzywnością i ekskluzywnością, pracą i zabawą, domowością i światowością, manifestowaniem i ukrywaniem, swobodą i opanowaniem, konformizmem i buntowniczością. Modyfikacje kodu modowego wydają się wciąż przemieszczać wewnątrz i wzdłuż symboli, poprzez które ubiór koduje te napięcia, podkreślając jedno, a tłumiąc drugie, zestawiając ze sobą to, co wcześniej było sprzeczne i zamieniając miejscami to, co główne z tym, co poboczne. Ale niezależnie od użytych środków symbolicznych, o ile tylko są skuteczne, moda ma

moc współgrania ze zmieniającymi się, wysoce autoreferencyjnymi zbiorowymi napięciami i narodowymi nastrojami. Tak rozumiana moda w istocie nie jest wyłącznie narzędziem, które dostarcza jednostkom środków ekspresji, ale także pozwala im aktywnie się kształtować i definiować³⁵.

Jak już wcześniej przekonywałam, podział miejsc na wiejskie i miejskie mógłby spokojnie zasilić listę Davisa³⁶. Miejsce powinno jednak być definiowane szerzej niż poprzez binarne opozycje. Henri Lefebvre zauważył, że nawet heglowski model dialektyczny, zgodnie z którym każdej tezie odpowiada antyteza, z których później wyłania się synteza, często uprzywilejowuje dwa terminy (teza – antyteza) kosztem trzeciego³⁷. Istnieje wiele miejsc, które można scharakteryzować właśnie jako „trzeci termin”, niebędący prostą syntezą wsi i miasta. Wiele miejsc pozostających „pomiędzy” lub „poza” nie mieści się w opozycji „miejskie – wiejskie”. Jako przykład podać można choćby przedmieścia, dziko rosnące lasy czy też miasteczka akademickie. Badania nad modą powinny analizować je inaczej, podobnie jak miejsca wirtualne, ponadnarodowe itp.

W toku produkcji, dystrybucji i konsumpcji mody ludzie oraz materiały przemierzają się po podobnych trasach. Jako przykład związanego z modą miejsca „pomiędzy” podać można festiwal artystyczno-kulturalny *Burning Man*, organizowany w sierpniu na pustyni w północnej Nevadzie³⁸, albo brytyjskie centra handlowe, budowane na terenach wiejskich, zwykle w miejscach, gdzie organizowane są zawody jeździeckie³⁹. W obu przypadkach jasne staje się, że produkcja, dystrybucja i konsumpcja mody nie są już tak jednoznaczne, ponieważ odbywają się na obszarach, które nie dają łatwo się sklasyfikować jako wiejskie, miejskie lub podmiejskie. Można je określić raczej jako liminalne, nietrwałe i przejściowe. Inne badanie, w którym analizie poddano migracje między dużymi a małymi miastami, potwierdziło istnienie miejsc kształtujących tożsamość typu „zarówno..., jak...”. Denise Green i jej współpracownicy wykorzystali koncepcję niejednoznaczności Freda Davisa, by zbadać sposób, w jaki studenci wykorzystywali tymczasowość przestrzeni miasteczka akademickiego do poszukiwania i negocjowania atrybutów tożsamości (np. płci, seksualności, klasy) poprzez styl. Jak się okazało, niektórzy studenci postrzegali miasteczko akademickie

35 F. Davis, *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago 1992, s. 18.

36 Por. S. B. Kaiser, *Place, Time and Identity: New Directions in Critical Fashion Studies*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2), październik 2013, s. 3–16.

37 H. Lefebvre, *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*, przeł. S. Elden, G. Moore, Londyn i Nowy York 2004, s. 203.

38 Por. D. N. Green, S. B. Kaiser, *From Ephemeral to Everyday Costuming: Negotiations in Masculine Identities at the Burning Man Project*, „Dress” 37, s. 1–2.

39 Por. A. L. Goodrum, K. J. Hunt, *The Field as Mall: Redressing the Rural-Urban Divide in Fashion Theory through Equestrian Events*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2), październik 2013, s. 17–42.

jako „laboratorium eksperymentów z modą”. Wywiady z nimi pokazały, w jaki sposób negocjowali napięcia płciowe i klasowe, a także pozycje podmiotu mody oparte na zależności od miejsca. Wśród przykładów takiego zachowania wymienić można męskie ubiory noszone przez młodą lesbijkę albo podarte dzinsy, które zakładali dobrze sytuowani studenci⁴⁰.

Niejednoznaczności są nie tylko kodowane kulturowo, ale również zindywidu- alizowane dzięki wzajemnej grze między pozycjami podmiotu (określanymi przez dyskurs kulturowy jako tożsamości) i subiektywnością (osobistym odbiorem)⁴¹. Co więcej, miejsce jako pozycja podmiotu staje się jednocześnie konkretne i otwarte dzięki rozciągającym się wokół przestrzeniom tożsamości. Jako przykład może posłużyć dorastająca na cichych przedmieściach Chicago Tavi Gevinson. Odkąd skończyła 11 lat (dziś ma 18 lat) prowadzi bloga o tematyce mody i *lifestyle'u* (*Style Rookie*), a jej nowatorskie pomysły cieszą się międzynarodowym uznaniem; jej „prze- strzeń tożsamości” najwyraźniej znacznie wykroczyła poza przedmieścia, na których się wychowała⁴². Przestrzeń tożsamości obejmujące liczne tożsamości miejsca, a także zmienność w czasie w artykułowaniu miejsca nie dają się łatwo uchwycić poprzez pojedynczą stylizację czy reklamę modową. Tę ambiwalencję można jednak poczuć w określonym momencie, biorąc pod uwagę stosunkowo trwałe napięcia oraz przepływy (np. od metroseksualności do drwaloseksualności) w kulturowej dynamice wsi i miasta.

Uwagi końcowe

Konceptualizowanie miejsca jako pozycji podmiotu mody pozwala postrzegać je jako bardziej płynne w relacji do stylu i tożsamości. Takie myślenie rozluźnia również ścisły dotychczas związek między modą i miastem, umożliwiając rozumienie miejsca jako czegoś więcej niż wyłącznie scenerii dla modelek. Miejsce przyjmuje określoną postać wtedy, gdy jednostka ubiera własne ciało, podejmuje tym samym decyzje uwarunkowane przez płeć, związane z seksualnością, klasą społeczną, pochodzeniem etnicznym i innymi aspektami tożsamości. Innymi słowy miejsce staje się czymś więcej niż kategorią esencjalistyczną. Do głosu dochodzi możliwość analizowania dróg i przepływów mody.

40 Por. D.N. Green, L. Van Dyk, C. Jirousek, *Fashion Cultures in a Small Town: An Analysis of Fashion- and Place-Making*, „Critical Studies in Fashion and Beauty” 4(1–2), październik 2013, s. 71–106.

41 Na temat dyskusji o podmiotowości i pozycji podmiotu por.: S.B. Kaiser, *Fashion and Cultural Studies*, *op. cit.*, s. 20–23.

42 Por. H. Jenß, *Cross-temporal Explorations: Notes on Fashion and Nostalgia*, „Critical Studies in Fashion & Beauty” 4(1–2), s. 147–172.

Moda żywi się parodią i demaskuje hipokryzję – częściowo poprzez grę z miejscem. Napięcia i sprzeczności dotyczące miejsca (np. wiejskie – miejskie, narodowe – ponadnarodowe, autentyczne – konstruowane) bywają prowokacyjne i produktywne do tego stopnia, że mogą być krytycznie i twórczo analizowane przez pryzmat ambiwalencji tożsamości. Jako płynna pozycja podmiotu mody miejsce otwiera przestrzeń tożsamości.