

**Т. КУЧЕР**

*аспірантка НУВГП (м. Остроз)*

## РОЛЬ МИСТЕЦТВА У МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУРАХ

У сучасній культурі людина поставлена перед необхідністю самостійно творити власне культурне обличчя, свій життєвий шлях. Саме тому досвід класичного мистецтва стає у пригоді, але він слугує не просто певним взірцем, ідеалом. Радше, досвід класичного мистецтва засвідчує можливості людини практично перетворювати відповідно до своїх намірів будь-які сторони життя.

Вся молодіжна культура побудована на використанні досягнень «високого мистецтва». Закладене в «цивілізації молодих» прагнення до швидких і різних змін в житті знайшла наприкінці ХХ ст. вихід у трьох сферах буття, які не мають прямого стосунку до соціального устрою. Однією з таких сфер є мода, чий темпи змін часто не відповідають можливостям виробництва, а іншою — музичні ритми, темпоральна частота яких, помножена на високий рівень децибел дають ритми, що не порівнюються ні з тілом людини, ні з Космосом в цілому. Мода швидко та активно заявила про себе як про важливий елемент сучасної культури, молодіжної зокрема. Зростання її значення пов'язане з поширенням серійного виробництва, з одного боку, та дедалі більшим значенням естетичного у повсякденному житті людини — з іншого. Якщо в сучасному мистецтві зникає явище загального стилю, то мода якраз і створює той стиль, що поєднує людину зі світом культури й виконує функцію її постійного оновлення.

У 60-ті роки в англomовних коментарях до модних картинок зустрічаємо слово «style», але після революційних подій в Парижі 1967 р. його змінює інше слово — «look». Ця, на перший погляд, дрібна лексична деталь є вельми характерна. «Style», як сформулював Бютор, це сама людина, це те, чим вона є. Його не вибирають, а якщо вибирають, то підкорюються якомусь внутрішньому імперативу. З іншого боку, «look» (тото «вигляд», «зовнішність») — це те, чим людина здається чи може здаватися; він є цілком довільний, його мож-

на вибирати, змінювати залежно від конкретної ситуації [1; 98]. Це, певною мірою, маска, одягнена зовсім не для того, щоб приховати істинне обличчя, якого врешті-решт під цим набором масок не виявляється зовсім. Той чи інший «look» можна використовувати на суто зовнішньому рівні, тобто, він несе тільки потрібну для «господаря» інформацію. І це дуже яскраво проявляється у новітніх тенденціях саме молодіжної субкультури, яка через свій зовнішній вигляд несе невичерпне джерело інформації. Крім того, перед тим, як розглядати моду у молодіжних субкультурах, варто звернути увагу на ряд протиріч постмодерністської культури. Так, з одного боку, вона сформулювала установку на несприйняття соціальних змін, але з іншого, знаходячись у певному просторі та часі, «цивілізація молодих» прагнула прискорити, змінити життя. Тіло постало засобом вираження поглядів, ідей, думок, і не останню роль в цьому відіграв одяг. Цей невід'ємний артефакт матеріальної культури, позначає особливо важливі компоненти: взуття, головні убори, верхній одяг, аксесуари, які частіше за все виступають як групові символи та опізнавальні знаки. Визначення рівня маркованості спостерігаємо стосовно поясного (джинси) і плечового (футболки) одягу, а також усього його комплексу, відомого під загальною назвою «прикид» [2; 234]. Коли говорять «прикид», то мають на увазі знаковий одяг, за яким можна визначити групову приналежність його власника: йдеться про символічну цілісність комплексу одягу й атрибутів.

Не тільки мода, але й імідж стає сучасною формою мистецтва. Якщо класичне мистецтво намагалось досягнути людини, то місія сучасного — творити її. Імідж — образ конкретної людини з попередньо визначеними характеристиками. Наприклад, імідж «мандрівника», характерний для хіп-культури: одяг максимально зручний, з природних матеріалів, з ознаками зношеності (потертість, замитість). Особлива увага приділялася взуттю (шузи) — воно також повинно бути максимально зручним, проте інколи, на знак протесту, ходили босоніж. З образом «мандрівника» пов'язують такі риси модного одягу, як контраст кольорів: чорний і рожевий чи блакитний. Так, чорний колір — це символ аскетизму, відчуженості, яскраві кольори — нагадування, що діти 60-х — це «діти квітів», тому мають бути яскравими. Такий одяг був «для себе», він слугував певним «відгороджуванням» від інших, але був інший одяг, мета якого була шокувати, в прямому значенні цього слова, а прикладом таких модних тенденцій була панк-культура. Творцями такої моди виступила культурна богема, члени якої хоча й числились у лавах безробітних,

але нічого спільного з ними не мали. Хаузер, свого часу, вважав, що ці модні тенденції були на руку «буржуазним засобам масової інформації, які створили їх» [3; 85]. Але тут не слід забувати, що основна ідея панк-стилю — шокувати, а їхні девізи промовляють: «Одягнемо те, що недоречне і брудне». Молодіжна панк-культура — яскравий прояв постмодерністської ідеї, бо панк-стиль — руйнування будь-якого стилю, але разом з тим відбувається змішання всіх попередніх модних течій. Так само і постмодерн — це епоха, що по-новому дивиться на старі істини, аналізуючи та переосмислюючи їх. Молода генерація відобразила в дещо іншому ракурсі те, що хвилювало їхнє покоління: соціальні протиріччя, кар'єрну безперспективність, небезпеку в умовах гонки озброєнь і т. п.

Дік Хебдіг стверджував, що представники субкультури, а особливо панки, намагалися просто сховатися в мішурі пародії та карикатури [4; 105]. Виходить, що зробивши із себе пташині опудала — суміш бідності та елегантності — вони дзеркально відобразили черги безробітних біля бірж праці, де можна було побачити художників, архітекторів, людей різних творчих професій.

Не слід, також, забувати, що молодіжна субкультура передбачає відсутність не лише стабільної професійної ідентифікації, але й визначеного гендерного статусу. Саме ця гендерна невизначеність проявилась у моді, в демонструванні безстатевого прикиду. Так, відсутність видимої різниці між чоловічою та жіночою статями у хіпі привернуло до них увагу, а вони цим самим хотіли наголосити на рівності прав чоловіка та жінки. Варто зазначити, що саме епоха Постмодерну залишила старе розуміння одягу, як засобу прилучення до певного кола, але, разом із тим, одяг постав як засіб виходу із цього кола, за межами якого можна творити власний світ. Отож, приховування статі, а точніше неакцентування на ній уваги, відбувалося за рахунок джінсів-кльош, джемперів, що приховують фігуру. Такі або схожі тенденції можна прослідкувати у представників інших молодіжних культур (хіпі, панки, скінхеда), де стаття мала вагу при виконанні ритуальних церемоній, а все тому, що тусовка не вимагає традиційного прояву жіночності чи чоловічності, бо на перший план тут виходить групова чи символічна ідентичність: приналежність до хіпі чи толкіністів тощо.

Саме приналежність до певного середовища призводить до інверсії ознак-маркерів статі: деякі жінки, які належали до певної культурної групи, голили голови (скінхеда), а чоловіки носили довге волосся і вишивали квіти на джінсах. Дуже часто саме зачіска ста-

вала тією ознакою, за якою людину ідентифікували з певними модними тенденціями, що панували у певній тусовці. Вже було зазначено, що довге волосся у чоловіків та жінок — це ознака хіп-культури, що стала основною, а послідовників цієї культури називали не хіпі, а волосаті чи хайристи. Ось цей модний елемент, був своєрідним статусовим знаком: «чим довше волосся, тим крутіше» [2; 93]. У панків модно виголоти скроні, залишивши гребінь-ірокез на середині голови, пофарбований в екзотичний колір. Проте, такі зачіски були не просто даниною моди — вони несли символічне навантаження. Так, волосся, що росте природньо — це символ свободи (втім, якщо пригадати історію давньої Греції, то там стригли голову не тільки рабам), природи, натуральності, що було важливо у культурі хіпі. Бриті голови — символ відмови, звільнення від гніту пануючих цінностей, знак готовності до боротьби.

Отож, говорячи про модні тенденції в молодіжній культурі, важливо відзначити, що модним тут є не окремий атрибут одягу чи якийсь аксесуар, а цілісний образ із певним стилем поведінки. Мода стає необхідною умовою соціальної адаптації для молодої людини. Індустріалізація виробництва та стандартизація продукції взаємодіють із процесом формування субкультурних груп, в тому числі молодіжних, зорієнтованих на певні зразки масової культури і мистецтва, як це було у молодіжній субкультурі 70-х—80-х рр.

1. Бютор М. Город как текст // Бютор М. Роман-исследование. — М., 2000.
2. Хайбнер Т. Вызов неприкаянных. — М., 1996.
3. Хаузер А. Субкультури ХХ ст. — К., 1995.
4. Хебдиг Д. Субкультура: значення стилю. — К., 2000.