

МОЛОДІЖНІ СУБКУЛЬТУРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТИЛЕУТВОРЕННЯ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ КІНЦЯ ХХ СТОЛІТТЯ

Лагода О.М., канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. Дана публікація започатковує дослідження впливу молодіжних субкультур на процес стилеутворення в дизайні одягу кінця ХХ століття.

Ключові слова: молодіжна субкультура, антимода, стиль в дизайні одягу.

Аннотация. Лагода О.Н. Молодежные субкультуры и их влияние на стилеобразование в дизайне одежды конца ХХ века. Данная статья является началом исследования влияния молодежных субкультур на процесс стилеобразования в дизайне одежды конца ХХ века.

Ключевые слова: молодежная субкультура, антимода, стиль в дизайне одежды.

Annotation. Lagoda O. Youth subcultures and their influence upon forming the styles in clothes design at the end of XX century. This article is a beginning of the research of youth subcultures influence on process of the forming the styles in clothes design at the end of XX century.

Keywords: subcultures, antimode, style of fashion design.

Постановка проблеми. Коли мова заходить про молодіжну моду, неодмінно виникають асоціації з таким явищем як антимода, котре зародилося наприкінці 1960-х і панувало в 1970-х роках. Воно сформувало не лише специфічні прояви молодіжних субкультур, але й окремі стилі в дизайні одягу, які залишаються актуальними й сьогодні. Оскільки на теренах колишнього Союзу ці стилі не знайшли широкого розповсюдження, а з певних ідеологічних причин інформація про них значною мірою спотворювалася або замовчувалася, є доцільним проведення окремого дослідження даної проблеми з метою вивчення типових субкультур, детальної характеристики та аналізу їх окремих компонентів, що стали закономірними чинниками процесу стилеутворення в дизайні одягу кінця ХХ століття.

Таким чином, дана публікація започатковує серію статей за напрямком дослідження, що відповідає плану науково-дослідної роботи Харківської державної академії дизайну і мистецтв і є складовою частиною держбюджетної теми (реєстраційний № 0107U002131): «Методологія інноваційного дизайну у контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи», яка спрямована на реалізацію Постанови Кабінету Міністрів України від 20.01.1997 року за № 37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер».

Аналіз останніх досліджень. Серед значної кількості публікацій за різними науковими спрямуваннями вимальовується доволі чітке уявлення про молодь, стиль її життя, ідеологію, цінності та переконання. Полеміка між вченими з приводу визначення молоді, критеріїв виділення її в самостійну групу, вікових меж має давню історію. Існують різні підходи до питання з позицій

соціології, психології, фізіології, демографії. Чималу роль відведено ідеологічним факторам, тому що молодь, зазвичай, перебуває на вістрі політичної боротьби. Зокрема, академік Російської академії наук І.С. Кін вважає: «...основна увага приділяється дослідженню проблем молоді як суспільної групи, її місця й ролі в соціальній структурі (С.Н. Іконнікова, В.Т. Лисовський), процесу становлення особистості в молоді (І.С. Кін), впливу соціальних розходжень на вибір професії й на соціальне просування молоді і його впливу на систему ціннісних орієнтацій (М.Х. Титма)» [1]. З приводу психології і творчих проявів молоді уваги заслуговують праці відомого вітчизняного вченого В.А. Роменця [2].

Відомі також праці з історії костюма та моди (Т.В. Козлова, Ш. Зеленг, А.Дзеконска-Козловська і багатьох інших), в яких описано напрямки та стилі в дизайні одягу, виникнення котрих «спровоковано» активними діями, або анти діями в моді, окремих груп молодих людей в різні історичні періоди. Є публікації, що досліджують молодіжну моду. Однак, серед усього їх розмаїття відсутні роботи, які б розкривали процес утворення нових стилів молодіжної моди через аналіз впливу на них молодіжних субкультур.

Із усього вище зазначеного **мета даної публікації** полягає в аналізі існуючих відомостей про молодіжні субкультури, причини їх виникнення та ідеологічну суть. Ставиться за мету також виявлення принципів формоутворення та образно-стилістичних характеристик тих неформальних течій, що сьогодні адаптовані модою, аналіз закономірностей їх функціонування в сучасній дизайн-практиці.

Стаття виконана за планом НДР ЧДТУ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одне з перших визначень поняття «молодь» було дане в 1968 році В.Т. Лисовським, який вважав, що молодь – це покоління людей, котре проходить стадію соціалізації, засвоює утворювальні, професійні, культурні й інші соціальні функції; залежно від конкретних історичних умов. Вікові критерії молоді можуть коливатися від 16 до 30 років. Пізніше більш повне визначення було дане І.С. Кіном: «Молодь – соціально-демографічна група, виділена на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану й обумовлених тим та іншим соціально-психологічних властивостей. Молодість як певна фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу й залежать від суспільного ладу, культури й властивих даному суспільству закономірностей соціалізації» [1]. В основі процесу соціалізації, на думку вчених лежать, зокрема, засвоєння цінностей, вірувань, норм, правил й ідеалів попередніх поколінь, тобто відтворення й передача культури наступним поколінням. Під культурою у такому контексті розуміють переконання, цінності й виразні засоби, які є загальними для якоїсь групи людей і служать для впорядкування досвіду й регулювання поведінки членів цієї групи.

В свою чергу, субкультурою називається система норм і цінностей, що відрізняє групу від більшості суспільства. Вона формується під впливом таких факторів, як вік, етнічне походження, релігія, соціальна група або місце проживання. Цінності субкультури не означають відмови від національної культури, прийнятої більшістю, вони виявляють лише деякі відхилення від неї. Однак більшість, як правило, ставиться до субкультури з несхваленням або недовірою. Іноді група активно виробляє норми або цінності, які явно суперечать пануючій культурі, її змісту й формам. На основі таких норм і цінностей формується контркультура, як певне протиставлення. В культурі сучасної молоді виявляються елементи як субкультури, так і контркультури.

Таким чином, під молодіжною субкультурою розуміється культура певного молодого покоління, що володіє спільністю стилю життя, поведінки, групових норм, цінностей і стереотипів. Її визначальною характеристикою є феномен суб'єктивної «розмитості», невизначеності, відчуження від основних нормативних цінностей (цінностей більшості). У чималого числа молодих людей відсутні чітко виражена особистісна самоідентифікація, сильні поведінкові стереотипи, що обумовлюють деперсоналізацію установок. Соціальне відчуження проявляється найчастіше в апатії, байдужості до життя суспільства, образно кажучи, у позиції «стороннього спостерігача». На рівні самоідентифікації прояв яких-небудь певних установок мінімальний. Разом з тим емоційність, легковірність і психологічна нестійкість молодих людей є значною рушійною силою в самих різних ситуаціях та явищах [1].

Для молоді в усі часи було характерним протиставлення образів «ми» й «вони» («батьки» та «діти»), яке особливо виразно простежується на рівні властиво культурних (у вузькому розумінні) стереотипів молоді: є «наша» музика, «наше» спілкування, «наша» мода тощо. Тому й аспект відчуження молодіжної субкультури – це культурне відчуження. Власне на цьому рівні субкультура молодого покоління здобуває помітні контркультурні елементи.

Цінності ж національної культури, як класичної, так і народної, витісняються схематизованими стереотипами-зразками масової культури, які орієнтовані на впровадження цінностей «певного» способу життя у його примітивному й полегшеному відтворенні. Художні образи екстраполюються на рівень групової й індивідуальної поведінки молодих людей і проявляються в таких рисах соціальної поведінки як прагматизм, жорстокість, прагнення до матеріального благополуччя на шкоду професійної самореалізації тощо. Споживацьке відношення проявляється як у соціокультурному, так і в евристичному аспектах [1].

Вибір тих чи інших культурних цінностей молоддю найчастіше пов'язаний із груповими стереотипам, а також із престижною ієрархією цінностей у неформальній групі спілкування. Групові стереотипи й престижна ієрархія цінностей обумовлені статевою приналежністю, рівнем утворення, у певній мірі місцем проживання й національністю. Однак, у кожному разі суть їх одна:

культурний конформізм у рамках неформальної групи спілкування й неприйняття інших цінностей і стереотипів.

Відомо, що народна культура (традиції, звичаї, фольклор і т.п.) більшістю молодих людей сприймається як анахронізм. Етнокультурна самоідентифікація, яка полягає насамперед у формуванні позитивних почуттів по відношенню до історії, традицій свого народу, тобто того, що прийнято називати «любов'ю до Батьківщини», молоддю досить часто підміняється уявним гаслом «я – людина всесвіту, космосу» тощо. Виникнення молодіжної субкультури з тими чи іншими особливостями обумовлено цілим рядом причин, серед яких найбільш значимими є наступні:

1. Молодь живе в загальному соціальному й культурному просторі і тому криза суспільства і його основних інститутів не може не відбитися на змісті й спрямованості молодіжної субкультури. Іншими словами, яке суспільство – така й молодь, а отже і молодіжна субкультура.

2. Криза інституту родини й сімейного виховання, придушення індивідуальності й ініціативності представників «дорослого світу» призводить з одного боку до соціального й культурного інфантилізму, а з іншого до прагматизму й соціальної неадаптованості (у деяких випадках опосередковано), іноді й до проявів протиправного або екстремістського характеру. Агресивний стиль виховання породжує агресивну молодь.

3. Комерціалізація засобів масової інформації, певною мірою й всієї художньої культури, формує «образ» субкультури не в меншому ступені, аніж основні агенти соціалізації – родина й система утворення. Саме перегляд телепередач поряд із спілкуванням – найпоширеніший вид самореалізації дозвілля. У багатьох своїх рисах молодіжна субкультура просто повторює телевізійну субкультуру, яка ліпить під себе «зручного» глядача.

Молодіжна субкультура є перевертеним дзеркалом дорослого світу речей, відносин та цінностей. Вчені застерігають, що спостерігається тенденція до дегуманізації й деморалізації в змісті мистецтва, яка проявляється насамперед у приниженні, деформації й руйнуванні образу самої людини. Відзначається, що з кінця 80-х років ситуація в масовому мистецтві, особливо у його екранних видах, стала різко змінюватися, здобуваючи усе більш негативний характер. Зокрема, «ідоли споживання» (піп-, рок-музиканти, шоумени, королеви краси, культуристи, астрологи, екстрасенси) витиснули з теле- і кіноекранів, а значить і з буденного життя «позитивних» героїв минулого. Натомість звичними стали викличні, епатуючі і провокативні ідоли.

В моді кінця ХХ століття також спостерігається подібна ситуація. Вона пов'язана з розмаїттям стилевих та образних рішень костюма, яке виникло, з одного боку, через відсутність єдиного модного взірця, як естетичного ідеалу часу. З іншого – через активний розвиток дизайну одягу та поширенням його масового виробництва. Аналітиками моди в міжнародній практиці прийнято позначати терміном «антимода» усі неформальні течії, які від початку йдуть в

розріз з основними тенденціями моди, але пізніше, зазвичай, адаптуються нею ж. До таких течій відносять зут, бітників, хіпі, панк, гранж та інших.

Так, наприклад, хіпі були найбільш помітним молодіжним рухом в Північній Америці та Європі у 1960-70-х роках. Вони не були ніяким чином оформлені організаційно, однак мали досить багато спільного в різних країнах світу. Для хіпі перш за все було притаманним демонстративне заперечення загальноприйнятих норм моралі, відмова від таких суспільних обов'язків, як служба в армії. Вони принципово відмовлялися від будь-якої постійної роботи, заперечували сім'ю як таку [3]. Досить поблажливо ставилися до вживання наркотиків. В їх ідеології дивним чином переплелися різні східні релігії з віруваннями примітивних народів тощо [6, 7, 8]. Хіпі жили комунами за власними правилами та світосприйняттям. В їх зовнішності були відображені й їх переконання. Зазвичай вони не стригли волосся, ходили босоніж, сповідували «вільне кохання». Хіпі одягалися в досить яскравий, строкатий (найчастіше старий) одяг та аксесуари, за що їх часто називали «дітьми квітів». Завдяки субкультурі хіпі дизайнери звернулися до ретростилізацій, створюючи одяг ніби “з бабусиної скрині”. Актуальними та гостро модними стали довгі широкі спідниці з рюшами, застосування в одязі такої техніки як печворк та психоделічні кольори й орнаменти. Для хіпі також притаманні вільні, розкуті форми одягу з незвичайних тканин з етнічними мотивами.

Інша молодіжна течія контркультури 1970-х років, яка знайшла відображення в моді – це панк. Дана течія зародилася серед робочого середовища Англії, а пізніше розповсюдилася в Америці та Європі серед різних соціальних груп молоді, яка дотримувалася анархічних поглядів. Цей антисоціальний рух вплинув не лише на формування вуличного стилю одягу, але й на окремих стиль в моделюванні костюма.

Подібно до хіпі, зовнішня форма панку відділилася від свого першозмісту й існує в сучасному дизайні одягу у вигляді художньої категорії. Стиль одягу, який пов'язаний з течією панк та музичними вподобаннями його прихильників, характеризується радикальністю зовнішності. В першу чергу це стосується зачісок та макіяжу. Панки зазвичай вибривали голову різноманітними способами, фарбували залишки волосся в яскраві кольори (червоний, зелений, синій, жовтий), начісували або вкладали за допомогою фіксуєчих засобів волосся у вигляді шипів або гребенів – «ірокезів» [6, 7]. Велике значення панки надавали гриму – шкіра обличчя старанно вибілювалася, а довкола очей наводилися чорні кола, яскраві тіні тощо. Завдяки панкам в моду увійшли пірсинг і татування, прикраси у вигляді англійських булавок, які вколювали у вуха, ніздрі та брови, бритвені леза, шкіряні браслети та ошийники, які оздоблювалися металевими шипами та клепами. Одяг панків був підкреслено брудним, заношеним та рваним, часто розписаним непристойними висловами і гаслами, похмурими символами та зображеннями, часто порнографічними. Найбільш популярним був чорний шкіряний одяг, джинси з прорізами, спідниці

з рваним краєм, подерті колготи у велику сітку, масивне грубе взуття. Англійський дизайнер В. Вествуд стала найбільш активним пропагандистом стилю панк в дизайні одягу. Завдяки їй окремі елементи даного стилю проникли навіть в колекції от-кутюр.

Постпанківський рух 90-х років в моді відомий як гранж. Даний стиль був сформований американською вуличною молодіжною культурою в кінці 1980-х – на початку 1990-х років, як ідеологічне продовження стилю панк. Спочатку існував лише в робітничому середовищі, а згодом сягнув не лише подіумів але й професійної рок-сцени. Особливої популярності стиль гранж набув завдяки лідеру групи «Нірвана» Курту Кобейну, який став його головним героєм.

В моді даний стиль проявив себе серед деконструктивних течій, виступаючи проти цінностей суспільства споживання. Він зробив актуальними сукні «з бабусиною скрині», ношений, витертий, застарілий вигляд речей, прорізи й дірки, ручну в'язку та гачкування, робочий спецодяг. Форми одягу в стилі гранж набули гротескних розмірів – надто великих, ніби з плеча старшого брата, або надто малих, які розходяться по швам. Від антимоди цей стиль використав поєднання різнофактурних грубих матеріалів з мереживом або тонким тюлем. Окремі деталі одягу могли сполучатися за допомогою металевих булавок, що надавало костюму в стилі гранж певної «хіпозності».

В кінці 1990-х років деконструктивні ознаки в роботах значної кількості провідних дизайнерів були визначені аналітиками моди як неогранж. Цей стиль характеризували шви назовні, потертість, прорізи, рвані краї одягу, необроблені зрізи або обірвані деталі, діри. Однак, неогранж використовував дорогі, високотехнологічні матеріали, що відрізняло його від усіх попередніх стилів, сформованих субкультурами кінця ХХ століття.

Проведений попередній аналіз дозволяє зробити наступні **висновки**:

1. Субкультурою називається система норм і цінностей, що відрізняє групу від більшості суспільства, але не відмовляється від національної культури, прийнятої більшістю, лише виявляє деякі відхилення від неї.

2. Молодіжна група, що активно виробляє норми або цінності, які явно суперечать пануючій культурі, її змісту й формам, називається контркультурою. В культурі сучасної молоді виявляються елементи як субкультури, так і контркультури.

3. Субкультури та контркультури формують власний арсенал засобів виразності, зокрема в одязі та поведінці, через протиставлення, заперечення, епатаж, надмірність і виклик.

4. Кожна із субкультур кінця ХХ ст. сформувала певний стиль в одязі, який знайшов своє втілення в дизайні одягу завдяки арсеналу чітко структурованих складових, що дозволяє визначати його як стиль в дизайні одягу.

Надалі дослідження буде проводитися за кожним з визначених стилів з метою встановлення закономірностей функціонування, принципів формотворення та еволюції розвитку в творчості відомих дизайнерів.

Література:

1. Кін І.С. Соціологія молоді (Короткий словник по соціології. – М., 1988.
2. Роменець В.А. Психологія творчості: Навч. посібник (В.А. Роменець. – 3-є вид. – К.: Либідь, 2004. – 288 с.
3. Балдано І.Ц. Мода ХХ века: Енциклопедія (І.Ц. Балдано. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 400 с.: ил.
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения (А.Б. Гофман. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.: ил.
5. Килошенко М.И. Психология моды: Учеб. пособие для вузов (М.И. Килошенко. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство Оникс, 2006. – 320 с.: ил.
6. Стил В. Антимода: 1970-е годы (Теория моды: Одежда. Тело. Культура (/ В. Стил. – М.: Новое Литературное Обозрение. – № 1 (осень), 2006. – С. 69-86.
7. Мода и стиль. Современная энциклопедия (Гл. редактор В. Володин. – М.: Аванта+, 2002. – 477 с.
8. Зелинг Ш. Мода. Век модельеров 1900-1999 (Ш.Зелинг. – Кцнеманн, 1999. – 655 с.

Надійшла до редакції 21.03.2008