

УДК 008

*Порхун Тетяна Сергіївна,  
аспірант кафедри культурології  
Харківської державної академії культури  
tatianaporhun@gmail.com*

## МОДНІ ТЕКСТИ В СУБКУЛЬТУРІ ХІПІ

*Мета роботи* – дослідити специфічне значення у сприйнятті костюмної композиції, використовуючи таке поняття як модний текст. *Методологія дослідження* складається із використання аналітичного, культурологічного та семиотичного методів у вивченні семантичних особливостей стилю хіпі. Автор робить спробу підкреслити полікультурну еkleктичну природу субкультури хіпі. *Наукова новизна* роботи визначається тим фактом, що характерною рисою модних текстів в одязі субкультури є специфічний асоціативний ряд. Дослідження виявляє асоціації, викликані потужними прогалинами щодо історичних подій, які мали особливе значення. *Висновки.* Модний текст – це спосіб символічної комунікації, що об'єктивує реальність і поширює способи соціальної взаємодії в субкультурі. Таким чином, елементи одягу втрачають свій повсякденний сенс і стають атрактивним фетишем, який природньо включений у модний текст.

Ключові слова: модний текст, хіпі, фетиш, костюм, асоціації.

*Порхун Татьяна Сергеевна, аспирант кафедры культурологии Харьковской государственной академии культуры*

### Модные тексты в субкультуре хиппи

*Цель работы* – исследовать специфическое значение при восприятии костюмной композиции, используя такое понятие как модный текст. *Методология исследования* состоит из использования аналитического, культурологического, семиотического методов в изучении семантических особенностей стиля хиппи. Автор делает попытку подчеркнуть поликультурную еkleктическую природу субкультуры хиппи. *Научная новизна* работы определяется тем фактом, что характерной чертой модных текстов в одежде субкультуры является специфический ассоциативный ряд. Исследование показывает ассоциации, вызванные сильными воспоминаниями об исторических событиях, которые имели экстра значение. *Выводы.* Модный текст – это способ символической коммуникации, который объективирует реальность и расширяет способы социального взаимодействия в субкультуре. Таким образом, элементы одежды теряют свое обыденное значение и становятся атрактивным фетишем, который естественно включен в модный текст.

Ключевые слова: модный текст, хиппи, фетиш, костюм, ассоциации.

*Porkhun Tetiana, Postgraduate student, Culture Studies Department, Kharkiv State Academy of Culture*

### Fashionable texts in hippies subculture

*The purpose of the article* is to study the specific meaning of perception of a costume composition by using such a notion as stylish text. *The methodology* of the research consists in the application of analytical, culturological and semiotic methods in the study of the semantic features of the hippy style. The author makes an effort to emphasize the eclectic, multicultural nature of the subculture is. *The scientific novelty* of the work lies in the fact that the characteristic feature of the contemporary texts in clothes of the subculture is the specific range of associations. The research reveals that the last ones determined by the emotional memories of historical events that had extra meaning. *Conclusions.* This current text is a way of symbolic communication, thus objectifying the reality and expanding the forms

*of social interaction in the subculture. Thus, elements of clothes lost its daily sense and became an attractive fetish which naturally involved in the fashionable text.*

Key words: *current text, hippy, fetish, costume, associations.*

Актуальність теми дослідження. Соціальні перетворення та культурні зміни сприяли появі нових особливостей у сфері моди. У ХХ столітті дві світових війни, підвищення соціальної та політичної ролі жінок у суспільстві, поширення сфери дозвілля на більш широкі маси людей, виокремлення молодіжної аудиторії в особливу категорію тощо, прискорили процес оформлення модних фетишів, які стали пов'язувати із певними подіями. Фактично модний одяг часто асоціюється із текстом, який розповідає про ті чи інші історичні події, культурні ситуації, новаторства у конструюванні одягу, приналежність до певної субкультури тощо.

Серед дослідників із цієї проблематики помітне місце займають праці Л. Орлова, А. Керві, Ю. Коніке та ін.

Загалом дослідження сфери моди має тривалу традицію, зокрема розуміння модного одягу як тексту, але недостатньо уваги приділяється молодіжній аудиторії, зокрема аспекту фетишів у субкультурі хіпі.

Мета статті – розглянути модні тексти у субкультурі хіпі, до яких відносять костюмні композиції як певні фетиші, що мають специфічний асоціативний ряд.

Виклад основного матеріалу. Визначення культури як підпорядкованої структурним правилам знакової системи дозволяє поглянути на неї як на мову в загальносеміотичному значенні цього терміну [11, с. 396]. Одяг представників субкультур має свою мову, яка часто є незрозумілою іншим. Саме тому сенс використаних речей доводиться дешифрувати. Наприклад, використання квітів як аксесуарів означає для представників хіпі природність. Побутовав відомий слоган: Квіти ростуть самі і нікому не заважають [2].

Можна припустити, що разом з утворенням модних текстів в одязі має місце формування правил на підставі деяких універсальних елементів (таку роль можуть грати випадково утворені або такі, що потрапили з інших культур). До субкультури хіпі, зокрема, входять елементи одягу з культури різних народів світу, саме тому і текст їх костюму полікультурний. Правило різноманітності і толерантності підкреслюється саме таким чином.

За твердженням А. Керві, мода хіпі є синтетичним явищем і, крім довгого волосся, у своєму арсеналі немає нічого власного [10]. Взявши за основу полікультурність, хіпі сформували багатошарові культурні тексти, поєднуючи селянську спідницю та індуїстську біжутерію. У цьому випадку ми маємо справу з «неправильними» або незрозумілими текстами, відносно яких передбачається презумпція осмисленості [12, 44]. Власне, тут можна зробити припущення, що конфлікт між субкультурою та чужими проходить не лише по лінії різних світоглядів, але також і через несприйняття модних текстів.

Із зародженням на початку 1970-х років нових технологій носити костюм, який не мав нічого спільного із динамічним розвитком світу і не уособлював жодних актуальностей, означало залишитись на узбіччі життя. Доволі цікавим є

зауваження Р. Барта з приводу журналів мод, зокрема «у багатьох висловлюваннях журнал просто описує річ, зовсім не співвідносячи її з яким-небудь характерами і обставинами, узятими із зовнішнього світу [6, 50].

«Для того, щоб елемент сприйняття міг стати знаком, недостатньо, щоб він складав його частину; треба, щоб він був виділений в якості елементу і звільнений від повсякденного враження, з яким він пов'язаний; отже, треба, щоб це враження було розчленоване, щоб увага зосередилася на одному моменті» [15, с. 95]. Такі тенденції можна спостерігати і на прикладі костюму субкультур. Зокрема, Юнона Коніке пише про речі, які відокремились від конкретних людських рис та почали сприйматись як текст, що розповідає про ідеї та буремні події 1950-1970-х у США [17]. Можна припустити, що костюм хіпі викликає в асоціативному ряду саме спогади про минуле, модний текст одягу середини ХХ століття.

Таким чином, виявляється, що передумова появи знаку невіддільна від аналізу, що знак є результатом аналізу, без якого він не зміг би з'явитися [15, с. 96]. Зі свого боку можна додати, що не тільки аналітична діяльність сприяє виокремленню знаку, але і культурно-історичний контекст, який набуває символічної інтерпретації за посередництва знакового коду. Авторка припускає, що елементи костюму хіпі і є маленькими знаками, тобто фетишами, які складають загальний модний текст їх костюму.

Отже, діалектика відображення дійсності така, що формування пізнавального образу передбачає у ньому протилежність застосування знаків, елементів умовності. «Знаки і символи в костюмі пов'язані з асоціативним сприйняттям реальних предметів і не є ідентичними їм. Вони являють клас досить умовних зорових знаків, значення яких має бути завчене і які передають зображення, відмінне від нього самого, при цьому суб'єкт реагує на нього так само, як на сам предмет [9, 35]. Наприклад, у костюмі не часто ми зустрічаємося з прямим посиланням на щось, але костюм примушує нас іноді реагувати як на дещо прекрасне або навпаки як на дисонанс чи вульгарність. Отже, костюм має оціночне значення. Для ділової Америки стиль хіпі асоціювався із неробами і лузерами. Хотілось би відзначити, що стиль цієї субкультури і не претендував на особливе місце у діловому світі, але цілком вдало зайняв нішу у сфері відпочинку та дозвілля.

Досить довго формувался образ сильного чоловіка, що виразилось у подальшому за посередництва ділового костюму. Д. Родіонова пише із цього приводу наступне: «Товщиною матеріалу, себто добротністю свого костюму, глибокою та спокійною чорнотою своїх мештів, бездоганною чистотою комірців та манжетів чоловік демонструє твердість духу, що непідвладна зайвим емоціям» [14, 37]. Таким чином, вищий клас сприймав квітчастість кольорів та еkleктику стилів як посягання на основи їх ідеології та національного світогляду. Крім того, доцільно пригадати думку М. Фуко, що речі, які нас оточують, є текстом [15, 145]. Якщо б це було не так, то мала б місце очевидна байдужість людини до одягу та аксесуарів. Мода ж демонструє зовсім інше.

По мірі розвитку костюм все більше втрачає свої «біологічні» ознаки і набуває цілий ряд соціальних, символічних функцій, що виражаються знаками,

зрозумілими тільки певній групі людей. Виникають інформативні «костюмні коди», пов'язані з певним змістом, обумовленим класовою або груповою психологією [9, 34]. Важливу роль у його сенсоутворенні відіграє колір. Д. Родіонова слушно зазначає, що «на індивідуальному рівні колір одягу викликає асоціації із почуттями, думками і навіть світоглядом» [14, 34].

«Чітке усвідомлення того факту, що речам невід'ємно властиві різноманітні значення в житті людини і суспільства, що сприяє і глибшому розумінню їх утилітарних функцій» [7, 188] Фактично думки Гофмана дають ключ до розуміння нівеляції субкультур. Масове поширення, побудова капіталів на їх атрибутиці, нібито втрата сенсу є лише одним із проявів функціональності костюму субкультур. Це вузько-практичний погляд на спадщину хіпі. Насправді ж костюм субкультур мав у своєму вимірі модний резерв, який і сьогодні актуалізується періодично високою модою.

Р. Барт відзначав можливі модні риси, оскільки мода черпає поєднання, що перетворюються нею в знак [6, 211]. Такий знак, як светр з грубої вовни – дорівнює «осінній вікенд в селі»; проте між компонентами того, що означає, і компонентами означеного немає кодифікаційної складової; светр як такий не відсилає уяву до вікенду, вовна – до осені, а її товщина – до села [6, 227]. Також як і «потерті джинси» прямо не наводить нас на думку про субкультуру хіпі. Швидше мається на увазі вже готовий сформований в суспільній свідомості фетиш і такі нетрадиційні джинси виступають його можливим знаком. Він же може використовуватись як своєрідний варіатив у рафінованій подіумній моді. Чим успішно стали користуватись молоді кутюр'є 1970-х років, коли мода хіпі вийшла на суспільний загаль.

Такі дизайнери, як Оззі Кларк, Ніна Річчі тощо, пропонують витончені елементи костюму хіпі заможній публіці. Це, водночас, мистецтво і товар. На подіумі з'являються модернізовані дашикі, максі-сарафани, «потерті» джинси, звужені жакети, вільні сорочки тощо. Висока мода також вражає варіативністю стилів, епох, народів.

Прискорений характер руху моди пов'язаний з посиленням ролі ініціативної особи. Ю. Лотман писав, що «у культурному просторі одягу відбувається постійна боротьба між бажанням стабільності, нерухомоті (це прагнення психологічно переживається як виправдане традицією, звичкою, моральністю, історичними і релігійними міркуваннями) і протилежною до них орієнтацією на новизну, екстравагантність – все те, що входить в уявлення про моду» [11, 74]. Тож включення в моду треба розуміти як безперервний процес перетворення незначимого в значиме. Інша особливість моди – непорозуміння, сполучене з обуренням. У цьому сенсі мода одночасно і елітарна і масова. Виходить, що поза шокованої публіки мода втрачає свій сенс.

Різні соціальні і історичні групи, борючись за інформацію, прагнуть її монополізувати. Використані при цьому засоби коливаються між таємними текстами і кодами ("таємні мови" різних вікових і соціальних груп, релігійні, політичні і професійні таємниці і ін.) і створення дезінформуючих текстів [16, 395]. Із початком масового наслідування цій субкультурі постало питання, хто ж «справжній» хіпі, а хто захоплений виключно їх фетишизмом та модою.

У цьому контексті доволі цікаво розглянути добірку фотографій журналу Life за 1969 рік [4].

На фото переважно молоді жінки. Із цих матеріалів можна виокремити основні тенденції у розвитку молодіжної моди, яка, безперечно, була породжена загальним потоком ідей тієї епохи. Це низка групових елементів. Зокрема, аксесуари: сандалії, намисто, ланцюжки, вузликове плетіння, пов'язки для рук та ніг, стрічки на голову, східні мотиви візерунків, переважає довге волосся. Як бачимо, домінують прикраси у етнічному стилі. Вираженою є природність матеріалів та бажання по-новому використовувати речі, які були відсунуті на другий план продуктами, що символізували сучасність.

Отож, чим більше людина відчуває внутрішню або зовнішню подібність з іншими за одягом, віком з однолітками, тим сильніше розвивається взаємний духовний вплив. «Мимоволі думки і почуття приймають загальний напрям, увага спрямовується однаковим чином, люди готові до загальних принципів сприйняття, однакових поглядів, їх починають хвилювати одні і ті ж думки» [8, 70]. Одяг: спідниці від міні, що було проявом гендерного розкріпачення жінки, до максі як данині традиції закритого тіла, широкі брюки та сорочки вільного крою, які, водночас, мали функціональне значення зручності та приховували обриси тіла.

Важливим елементом були джинси, які поєднувались із мішкуватими светрами, футболками, мали місце жилетки, що нагадували індіанське вбрання. Вільний крій можливо свідчить про бажання приховати відмінності статей. До цього у моді навпаки була підкреслена жіночність і маскулінність образів, себто чіткий статевий поділ. Часто використовувався одяг обтягуючої фактури, що було викликано масовою модою на ідеї Крістіана Діора.

Фактично їх фетишизм виявився незахищеним перед комерцією. До того ж, субкультура хіпі намагалась «привласнити» те, що вона не створила, а наслідувала і використала в іншому смисловому контексті. Слід припустити актуалізацію тем, ідей, матеріальних носіїв, яким комерція не надавала уваги. До розквіту субкультури хіпі екзотичне вбрання не користувалось попитом в офіційних заходах. Це різкий поворот із Західного світу у напрямі до світосприйняття і цінностей народів Сходу, зокрема, до Індії. При цьому популяризували його частково бітники, також британська група «Бітлз». Останні стверджували: «Ми знайшли те, що заповнює порожнечу в нашому житті» [18, 23]. Світоглядну основу складала емпатія, задоволення мінімумом матеріального, орієнтація на духовний пошук в собі. Це були індуси з американським обличчям, які відкинули національну «американську мрію». Отже, носити респектабельний одяг, який би підкреслював ділові традиції США, не мало сенсу, оскільки соціальне змагання не входило до світоглядного кола хіпі.

Ж. Бодрійяр пише: «Функціональна річ має ефективність, міфологічна річ – завершеність» [14, 36]. Якщо слідувати думці Ж. Бодрійяра, то техніцизм сприяв виробництву товарів утилітарних, тобто вузькофункціональних. Але їм не можна було автоматично присвоїти міфологічну завершеність, себто сакральну тяглисть. Можливо, тому у стилі хіпі активно використовувались різноманітні фетиші: ланцюжки, хрестики, вузликове плетіння, інтер'єрні статуетки індуїстських

пантеонів тощо. Це речі унікальні, дивовижні, фольклорні, екзотичні, старовинні. Вони неначе суперечать вимогам функціональності, відповідаючи бажанням іншого порядку – виражати в собі свідоцтво, пам'ять, ностальгію, втечу від дійсності. Виникає бажання вбачати у них пережиток традиційно-символічного ладу. Проте, при всій відмінності, такі речі теж включаються в сучасну цивілізацію і у рамках її набувають свого подвійного ефекту.

Наукова новизна дослідження визначається використанням описово-аналітичного методу, що дозволяє розглядати одяг хіпі як модний текст, який мав особливе значення у суспільному сприйнятті. Таким чином, можна поглянути на молодіжну моду як таку, що переоцінювала буденний сенс речей.

Висновки. Отже, модні тексти у субкультурі хіпі мають етнонаціональний характер та зібрані із різноманітних елементів, які в її інтерпретації набули особливого характеру у світі європейської традиції одягу. Елементи одягу в субкультурі хіпі складають костюм, який є єдиним цілим. Він виступає модним текстом, що викликає певний асоціативний ряд, котрий відсилає до бурхливих подій у сфері моди, соціуму, політики, молодіжної активності. Модні тексти мають синтетичний характер і, здавалось би, поєднують непоєдане. Такий дисонанс і є основним принципом утворення стилю цієї субкультури. Елементи одягу втрачають буденний сенс, перетворюючись на атрактивний фетиш, який є складовою модного тексту. Таким чином, можна виокремити наступний зв'язок: елемент одягу, фетиш, що позбавлений буденного значення, модний текст, який стимулює пам'ять про певні події.

### *Література*

1. Шанель К. Жизнь, рассказанная ею самой. [Электронный ресурс] URL: [http://bookz.ru/authors/koko-banel/\\_koko-ban\\_171/1-koko-ban\\_171.html](http://bookz.ru/authors/koko-banel/_koko-ban_171/1-koko-ban_171.html)
2. Стоун С. Хиппи от А до Я [Электронный ресурс] URL: <http://www.twirpx.com/file/398200/>.
3. Фотографії хіпі [Електронний ресурс] URL: <https://www.pinterest.com/pin/331296116319619913/>
4. Life 1969. Фотографії [Електронний ресурс] URL: <http://nevsedom.com.ua/index.php?newsid=132437>
5. Антология моды XX века: с 1930-х по 1990-е года. [Электронный ресурс] URL: <http://modagid.ru/articles/299>
6. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
7. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 208 с.
8. Демшина А. Ю. Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв. Санкт-Петербург: Астерион, 2009. 67 с.
9. Козлова Т. В. Костюм как знаковая система. Москва: МТИ, 1980. 76 с.
10. Керви А. Молодежные субкультуры США и Великобритании с конца 40-х по наши дни [Электронный ресурс] URL: <http://woodstock.narod.ru/diplom.html>
11. Лотман Ю. М. Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство СПб, 2000. 704 с.
12. Орлова Л. В. Азбука моды. Москва: Просвещение, 1989. 176 с.
13. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва: Рудомино, 2001. 212 с.
14. Родионова Д. Д. Феномен моды в зеркале философии [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mody-v-zerkale-filosofii>

15. Фуко М. Слова и вещи: археология гуманитарных наук. Санкт-Петербург: А-сэд, 1994. 405 с.
16. Bogardus E. S. Fundamentals of Social Psychology. N.Y., 1942. 450 p.
17. Connikie Y. Fashion of a Decade 1960`s. Retrieved from URL [https://issuu.com/sh\\_godesign/docs/fashions\\_of\\_a\\_decade\\_the\\_1960s](https://issuu.com/sh_godesign/docs/fashions_of_a_decade_the_1960s)
18. Russel J. The Beat Generation. London: Pocket Essentials, 2002. 96 p.

### References

1. Shanel, K. (2011). Zhizn, rasskazannaya eyu samoy [The life told by Chanel herself]. Retrieved from: URL [http://bookz.ru/authors/koko-6anel\\_/koko-6an\\_171/1-koko-6an\\_171.html](http://bookz.ru/authors/koko-6anel_/koko-6an_171/1-koko-6an_171.html) [in Russian].
2. Stoun, S. Khippi ot A do Ya [Hippies from A to Z.] Retrieved from: URL <http://www.twirpx.com/file/398200/>. [in Russian].
3. Hippies. Photos. [Fotografii khipi] Retrieved from: URL <https://www.pinterest.com/pin/331296116319619913/>
4. Life 1969. Photos. [Fotografii] Retrieved from: URL <http://nevseдома.com.ua/index.php?newsid=132437>
5. Antologiya mody XX veka: s 1930-kh po 1990-e goda. (n. d.). [Anthology of fashion XX century: from 1930`s to 1990`s]. Retrieved from: URL <http://modagid.ru/articles/299> [in Russian].
6. Barthes, R. (2003). Sistema mody. Stati po semiotike kultury. [Fashion system. Articles on semiotics of culture]. Moscow: Izdatelstvo imeni Sabashnikovyh [in Russian].
7. Gofman, A. B. (2004). Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. [Fashion and Folks: The new theory of fashion and fashionable behavior]. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
8. Demshina, A. Yu. (2009). Moda v kontekste vizualnoy kultury: vtoraya polovina KhKh – nachalo XXI vv. [Fashion in the context of the visual culture: the second half of XX – the beginning of XXI century]. Saint Petersburg: Asterion [in Russian].
9. Kozlova, T. V. (1980). Kostyum kak znakovaya sistema [The Costume as a sign system]. Moscow: MTI. [in Russian].
10. Kervey, A. (n. d.). Molodezhnye subkultury SShA i Velikobritanii s kontsa 40-kh po nashi dni [Youth subcultures of the USA and Great Britain from the late 40`s to today]. Retrieved from: URL <http://voodstock.narod.ru/diplom.html> [in Russian].
11. Lotman, Yu. M. (2000). Semiosfera [Semiosphere]. Saint Petersburg: Iskusstvo SPB [in Russian].
12. Orlova, L. B. (1989). Azbuka mody [The ABC of Fashion]. Moscow: Prosveshchenie [in Russian].
13. Baudrillard, J. (2001). Sistema veshchey [The System of Objects]. Moscow: Rudomino [in Russian].
14. Rodionova, D. D. (n. d.). Fenomen mody v zerkale filosofii [Phenomenon of fashion in the philosophical aspect]. Retrieved from: URL <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mody-v-zerkale-filosofii> [in Russian].
15. Foucaut, Paul-Michel (1994). Slova i veshchi: arkheologiya gumanitarnykh nauk [Words and things: archeology of the humanities]. Saint Petersburg: А-сэд. [in Russian].
16. Bogardus, E. S. (1942). Fundamentals of Social Psychology. N.Y: Century, 1942. [in English].
17. Connikie, Y. (n. d.). Fashion of a Decade 1960`s. Retrieved from: URL [https://issuu.com/sh\\_godesign/docs/fashions\\_of\\_a\\_decade\\_the\\_1960s](https://issuu.com/sh_godesign/docs/fashions_of_a_decade_the_1960s) [in English].
18. Russel, J. (2002). The Beat Generation. London: Pocket Essentials [in English].