



Mirosław Derecki

ZANOTOWANE NAD TAMIZĄ (3):

ODEJŚCIE HIPPIESÓW

Jeszcze dwa lata temu wydawało się, że ruch hippiesów tak bardzo popularny wśród pewnych kół młodzieży zachodniej, nie prędko się skończy. Rok wcześniej wyruszyła ze Stanów Zjednoczonych na podbój Europy „hippiesowska krucjata” i istotnie zaczęła odnosić szybkie zwycięstwa, przede wszystkim w Wielkiej Brytanii, Holandii i NRF. Szczególnie w Wielkiej Brytanii hippiesi trafili na odpowiedni grunt.

W szczytowym okresie zainteresowania ruchem Wielka Brytania przeżyła chociażby takie, szeroko komentowane w prasie „wstrząsy”, jak festiwal na wyspie Wight z udziałem bożyszcze, hippiesów - Boba Dylana, czy też wypadki uliczne związane z działalnością tzw. „komuny ulic miasta Londynu”, kiedy to hippiesi zaczęli zajmować puste budynki mieszkalne w centrum stolicy.

Nieco później świat został wstrząśnięty procesem „rodziny Mansona”; w skali angielskiej niemało hałasu narobił proces wytoczony wydawcom hippiesowskiego pisma „OZ”, którzy zostali oskarżeni o demoralizowanie młodzieży szkolnej. Proces ten tak wzburzył brytyjską opinię publiczną, że jego książkowa relacja, opatrzona nawiasem mówiąc rysunkami Feliksa Topolskiego, rozeszła się bardzo szybko.

Trudno stwierdzić, czy tylko owe skandale zaważyły na spadku popularności ruchu hippiesowskiego, czy też nastąpiła dość typowa dla młodzieży reakcja szybkiej zmiany zainteresowań. Tym łatwiej mogła ona nastąpić, że przecież duże część młodzieży przyswoiła sobie tylko bardzo zewnętrzne cechy tego ruchu, przejawiające się m. in. w stroju i ogólnym wyglądzie zewnętrznym. To właśnie dzięki tej młodzieży całe dzielnice niektórych stolic, a wśród nich i Londynu, nabierały specyficznego kolorytu.

W roku 1972 te same londyńskie dzielnice wyglądały już zupełnie inaczej. Na Picadelly Circus nie widać barwnego obozowiska hippiesów. Na ich miejsce pod fontanną z „Erosem” powrócili zwyczajni turyści z aparatami fotograficznymi i kamerami filmowymi. Jeżeli wśród

tlumu przewinie się od czasu do czasu postać w długiej wschodniej szacie, to jest to zazwyczaj autentyczny mieszkaniec Wschodu w swoim narodowym stroju, a nie - przebrany młody Anglik. Niewielu też hippiesów widzi się w tradycyjnie przez nich okupowanych okolicach Notting Hill Gate; znikli nawet niemal zupełnie ze „swojej” ulicy - Portobello Road... Czy oznaczają to, że odeszli? Chyba odchodzą, a w każdym razie nie są już w „awangardzie”.

Oczywiście, główne bastiony ruchu jeszcze się bronią i nieprędko zrezygnują z walki. Mimo skandalu i skazujących wyroków w procesie wychodzi, niezbyt co prawda regularnie, czasopismo „OZ”, wydawany jest nadal „International Times” i szereg innych pomniejszych periodyków, których redakcje po staremu rezydują przy Portobello Road, ale nie są to już czasy dawnej świetności. Inne pisma, jak na przykład „Time Out” coraz bardziej się komercjalizują, skutecznie zresztą rywalizując z takimi cotygodniowymi informatorami londyńskimi jak „What’s on?” czy „Where to go?”

Podobnie rzecz ma się ze sklepami, które w czasie szczytowego zainteresowania ruchem powstawały prawie z dnia na dzień, oferując - po dość zresztą wygórowanych cenach - wszystko, co było niezbędne hippiesom: wschodnie, kolorowe, bogato haftowane stroje, hinduskie ozdoby, orientalne pachnidła. Dzisiaj sklepy te są nadal zawałone przejrzystymi tunikami z Bengalii, haftowanymi afgańskimi kożuchami, nadal z ich wnętrza niesie się duszny zapach hinduskich kadzideł, ale klientów już jest mało i są nimi nie tyle hippiesi, co spragnieni egzotyki turyści z kontynentu.

Obserwowałem próby ratowania „interesu” przez kolejne, coraz większe, obniżki dochodzące niekiedy do połowy pierwotnej ceny oferowanego towaru, które mimo to nie potrafiły przechodniów zachęcić do wejścia do wnętrza sklepu. Są to już rzeczy niemożliwe i właściwie nikogo nie interesujące. Nawet - wciąż jeszcze wędrująca głównymi ulicami Londynu malownicza komuna wyznawców boga Krishny - grupa młodych dziewcząt i chłopców z ogolonymi głowami, w powłóczystych, hinduskich szatach, nie budzi już, jak dawniej, zainteresowania. Oni też stali się „niemodni”.

Teraz, kiedy faktem jest, że wśród młodzieży dokonała się swoista „rewolucja”, chociaż za wcześnie jeszcze na jakiegokolwiek generalizujące wnioski, wyraźne już można zauważyć zmiany w wielu dziedzinach. Wydaje się odchodzić fala seksu, zaczyna dominować inny model życia. Wprawdzie nadal modna jest ucieczka od złego, skomercjalizowanego, uprzemysłowionego świata, ale tym razem już nie w góry Nepalu, a bliżej - na swojską, sielską prowincję. Po szaleństwie tworzenia komun, po zbiorowym życiu seksualnym etc. młodzi wybierają model „małej, szczęśliwej rodziny”, najczęściej z dziećmi, jednak wolnej od konwencjonalizmu własnych rodziców. W spadku po hippiesach pozostały chyba - chęć

ucieczki do „nieskażonej” natury, zwiedzania świata, swobodnego, zdrowego seksu, jaskiego - ale już bez fanatyzmu - odżywiania i niekonwencjonalnego stroju.

Rzecz charakterystyczna: reklama handlowa, tak bardzo wyczulona na zmiany gustów i upodobań młodego społeczeństwa, bardzo szybko przestawiła się na nowe tory. Reklamuje się już wiele produktów przy pomocy zdjęć szczęśliwej młodej rodziny wkomponowanej w wiejski pejzaż. Również na okładkach wielkich ilustrowanych tygodników coraz częściej zamiast demonicznych hippiesek o jaskrawym makijażu, pojawiają się pierwsze jaskółki nowego: romantyczne zdjęcia złotowłosych dziewcząt prezentujących sielsko-wiejskie” stroje, jakby żywcem wyjęte z albumu własnych babek.

Modę na „starą wesołą Anglię” rodem z dziewiętnastego wieku można już też dostrzec na londyńskiej ulicy. W artystycznej dzielnicy Chelsea, najszybciej wychwytyjącej wszelkie „nowinki”, coraz więcej dziewcząt w długich, marszczonych spódnicach, „wiejskich” fartuchach i bluzkach z drukowanego kretonu. Kretony te wyróżniają się pięknymi wzorami i wyszukаныmi, pastelowymi kolorami. Głównym ich projektantem i zarazem producentem jest Laura Ashley,

Laura Ashley, mająca już w Londynie kilka swoich sklepów fabrycznych, rozpoczęła karierę jako projektantka tkanin dekoracyjnych. W owym czasie była właścicielką niewielkiej manufaktury w Walii, w której farbowano i drukowano kretony. Dzisiaj te kretony o wzorach inspirowanych m. in. starą sztuką walijską zrobiły ogromną karierę, a dawniejsza manufaktura rozrosła się do rozmiarów sporej fabryki wyposażonej w nowoczesne maszyny szwajcarskie i holenderskie. Ale to nie wszystko, Laura Ashley wychodząc naprzeciw rodzącej się fali nowej mody, notabene jakby wymarzonej dla jej tkanin, otworzyła w Londynie swój pierwszy sklep z odzieżą, która jest chyba akurat tak „wiejska” jak trzeba, sądząc po tłumach przewijających się przez sklep klientek. Sklep, usytuowany przy Fulham Road, odbiega atmosferą od innych młodzieżowych magazynów: ma stosunkowo skromnie wyposażone, bezpretensjonalne wnętrza, klient nie jest tu atakowany muzyką beatową ani wyszukаныmi afektami świetlnymi mającymi na celu wprowadzenie go w „trans”, w którym szybciej zdecyduje się na kupno byle jakiego towaru. Tutaj - przeciwnie: dominuje masa różnobarwnej, stosunkowo taniej odzieży, rozmieszczonej po prostu na stelażach, ale obejrzyć ją można - sklep jest samoobsługowy - w ciszy i przy świetle dziennym. Nad całym sklepem czuwa tylko jedna osoba, starsza, skromnie ubrana pani, wyglądająca bardziej na... tarcjarkę niż na kierowniczkę jednego z najmodniejszych magazynów.

Zupełne przeciwieństwo sklepu i stylu Laury Ashley stanowi słynna „Biba”, ciesząca się również ogromnym powodzeniem wśród młodzieży. Ten wielki magazyn mieszczący się przy eleganckiej High Street Kensington, stanowi własność młodej Angielki polskiego

pochodzenia - Barbary Hulanickiej. „Biba” w swoich modelach również nawiązuje do mody dziewiętnastowiecznej, ale są to reminiscencje wyraźnie secesyjne. W obszernym, bardzo „reprezentacyjnym” wnętrzu sklepu, panuje półmrok. Zakomponowano jest ono niezwykle konsekwentnie - dekoracja, towary, a nawet... ekspedientki tworzą harmonijną całość. Wśród malowanych parawanów, pęków strusich piór, lusterek w złożonych ramach, młode dziewczęta z całego świata kupują odzież, bieliznę i kosmetyki a ostatnio mogą kupić nawet tapety i tkaniny dekoracyjne à la „Biba”. „Biba” ma bowiem jak widać ambicje szerszego kształtowania gustów swoich klientów.

Rzeczy od „Biby” mają wielkie powodzenie, odznaczają się doskonałym krojem, atrakcyjnością fasonów - przy średniej jakości materiałów, z jakich są produkowane i... jednak więcej niż średniej, cenie. Na marginesie warto odnotować, że talent handlowy Barbary Hulanickiej podsunął jej oryginalny pomysł produkowania kosmetyków w specjalnej gamie kolorystycznej dla ciemnoskórych dziewcząt, stanowiących przecież poważny odsetek mieszkańców Londynu. W ten sposób zyskała sobie „Biba” liczną rzeszę nowych klientek.

Zarówno Laura Ashley, jak i „Biba” propagują modę „z myszką”, aczkolwiek z dwóch przeciwstawnych pozycji, przy czym jednak propozycje tej pierwszej są bardziej zbliżone z obecnymi nastrojami i upodobaniami dużej części angielskiej młodzieży.

Dla tych zaś, którym nie odpowiadają obydwaj lansowane kierunki, pozostaje jeszcze wesoła, kolorowa odzież z motywami w stylu „pop” królująca w młodzieżowych boutique'ach przy King's Road. Natomiast na najwyższym piętrze najdroższego i najelegantszego domu towarowego - „Harrodsa” przy Knightsbridge magazyn młodzieżowy „Way in” sprzedaje - poza bielizną i kosmetykami słynnej Mary Quant, twórczyni minispódniczek - stroje mogące zaspokoić właściwie wszelkie gusta różnych grup młodzieży, i tych, których nęci sielska prowincja, i zwolenników stylu „pop”.

Bowiem stary, doświadczony „Harrods” jest przekonany, że mody i burzliwe odżegnywanie się młodzieży od mieszczańskiego establishmentu, jak zwykle, przeminą, a klient, jak zawsze, pozostanie. Tak więc nazwa „Way In” - „Wejście” nabiera podwójnego znaczenia: dzisiejsi „gniewni” i „zbuntowani” nawet nie zdają sobie sprawy, że oto zastawiono na nich kolorową pułapkę - wiedzeni przyzwyczajeniem będą już tutaj stale kupować dla siebie i dla swoich dzieci, tylko, w miarę upływu lat, na niższych, właśnie owych „mieszczańskich”, piętrach.

Oczywiście, dotyczy to tylko tych, którzy będą dysponowali odpowiednimi kontami bankowymi.