

Людмила ХЭНГИ

ИГРОВАЯ КОМПОНЕНТА В ПРОСТРАНСТВЕ МОДНОГО

В статье анализируется наличие игровой компоненты в моде и пространстве модного. Выявлено что современная мода обладает характеристиками тотальности, демократичности, отсутствием разделения на массовую и элитарную, что позволяет сделать вывод о переходе моды в состояние пространства модного, где происходит угасание игровой компоненты как витальной силы культуры.

Ключевые слова: игра, мода, игровое пространство, пространство модного, культура.

“Мода – это игра, в которую нужно играть всерьез” (Карл Лагерфельд).

Постановка проблемы. Мода как феномен, объединяющий в себе творчество и утилитарность, часто отождествляется с игрой в обыденном понимании. Мода представляет человека творцом, однако изначально нацелена на пользу и извлечение выгоды. Игра – универсальное пространство, объединяющее всех включенных в него людей в отличии от моды нацелено само на себя (в отличии от моды, цель которой всегда ей внеположена). Игра и Мода, феномены, призванные увлечь человека из несовершенного мира с его однообразием в некоторое пространство ритма и гармонии для преодоления повседневности, однако мода нераздельна с утилитарностью в стремлении человека приспособиться к окружающей его действительности. Исследование правомерности отождествления феноменов столь разной природы в обыденности (игра как явление, определяющее человеческое и мода, которая человеческим образом опредмечивает) представляет интерес для социальной философии с позиции углубления понимания современного общества.

Цель исследования. Исследовать легитимность надления моды игровыми характеристиками и возможности корреляции модного и игрового пространств. Исходя из цели исследования, заявлены следующие задачи:

- Исследовать контекстную определенность игры и её соотнесенность с культурой.
- Определить взаимосвязь игры и моды.
- Выявить способы взаимодействия игрового и модного пространств.

Анализ последних исследований и публикаций. Феномен игры осмысливался со времен античности (Платон, Аристотель) до эпохи немецкой классической философии (Ф. Шиллер, И. Кант) после чего становится предметом изучения на теоретическом уровне с различных позиций: физиологическая (Г. Спенсер обнаруживает “упражняющую функцию” игры), социологическая (К. Гросс отмечает важное значение игры

как деятельности развивающей подготовительные жизненные способности), психологическая (Э. Берн), психотерапевтическая (З. Фрейд), биопсихологическая (Ф. Бентендейк), культурологическая (Х. Ортегой-и-Гассетом, Й. Хейзингой, Г. Гессе, Э. Финком, Ю. Лотман), лингвистическая (Ф. де Соссюр) и др. Философская позиция: М. Хайдеггер понимает игру как “язык трансценденции”; Ж. Деррида игру определял как “форму пробуждения” снимая напряжение меж смыслом и целью в понятии игры; о вере и “честной серьезности” принадлежащей игре пишет С. Кьеркегор; Х.-Г. Гадамер применил герменевтический подход к игре; Ж. Бодриар полагал “играизацию” формой социального кризиса с позиции критика культуры постмодерна; Л. Витгенштейн определил “языковую игру” как средство конструирующей деятельности не описательного характера. Феномен игры давно включен в дискурс различных наук. Мы обращаемся к тем исследователям, кто вывел феномен на уровень понятийного анализа в номинальной или контекстуальной форме.

Наличие игровой компоненты в моде отмечают: кутюрье (К. Лагерфельд), историки моды (А. Васильев), социологи (А. Гофман, Ж. Липовецкий), философы (Л. Свендсен). Философ структуралист Р. Барт, делает попытку определить структуру Моды как системы, в условиях лингвистического поворота XX века и отмечает интересную особенность “...одежда играет в одежду и тем самым опосредуется личностью, демонстрирует личность достаточно богатую, чтобы часто менять роли” [1, с. 254].

Изложение основного материала. Историк и культуролог Й. Хейзинга автор фундаментального описания и исследования игры, понятие игры применяет к животным и человеку. Автор отмечает наличие игровой формы в деятельности первобытного человека “... те виды деятельности что прямо направлены на удовлетворение жизненных потребностей ... предпочитают находить себе игровую форму” [3, с. 61]. Игровая деятельность в данном контексте подразумевает непринужденную легкую форму в противовес жизненно важной необходимости данных действий без осознанности и свободы т.е. с позиции четкой предопределенности и детерминированности архаического общества. Примером чему может служить танец перед охотой как неосознанное проигрывание сюжета успешной охоты.

Таким образом, Хейзинга говорит о становлении культуры как развертывания игры. “Игра старше культуры, ибо понятие культуры, сколь неудовлетворительно его ни описывали бы, в любом случае предполагает человеческое сообщество...” [3, с. 9]. Автор утверждает, что культура зародилась в процессе игры и противостоит игре “... культура возникает в форме игры, культура первоначально разыгрывается” [3, с. 61].

Хейзинга отмечает угасание игрового элемента по мере развития культуры, мало того, угасание игрового элемента приводит и к угасанию культуры по мере превращения ее в цивилизацию. “Игровой элемент в целом отстает по мере развития культуры на задний план” [3, с. 61].

Э. Финк, философ, ученик и последователь Гуссерля, представлял игру как укорененный в человеческом бытии феномен, как средство освоения действительности специфически человеческим способом: “Игра есть исключительная возможность человеческого бытия. Играть может только человек. Ни животное, ни бог играть не могут. Лишь сущее, конечным образом отнесенное к всеобъемлющему универсуму и при этом пребывающее в промежутке между действительностью и возможностью, существует в игре” [2, с. 360].

Мы полагаем, что игра есть сугубо культурный феномен, это специфически человеческая форма освоения мира, поскольку построена на осознанном разделении игровой и не игровой реальности. Хейзинга также делает попытку разведения понятия игры в животном мире, неосознанной и “игр социального характера или высших форм игры”. Игра как форма развития культуры, феномен, лежащий между культурными потенциями и реализованной в действительности культурой современного человека, представляет интерес для дальнейшего рассмотрения во взаимосвязи с феноменом моды.

Модное поведение (Гофман) аналогично по форме с игрой в ее непринужденности, но только внешне, как и культовые действия в архаическом обществе. Й. Хейзинга, автор фундаментального труда, описывающего проявление феномена игры в основных видах человеческой деятельности выделяет следующие ключевые характеристики игры, которые возможно сопоставить с характеристиками моды.

Во-первых, Хейзинга отмечает изменчивость характерную для игрового пространства, где в состоянии изменчивости находиться не сама игра, а играющий: “Игровое настроение по своему типу изменчиво. В любую минуту может вступить в свои права “обычная жизнь” [3, с. 18]. Мода же как деятельность, видоизменяла облик человека несмотря на непринужденность и некоторую иллюзию свободного выбора (подчеркивала племенную, клановую, половую принадлежность, социальный или классовый статус, скрывала или маскировала тело, фигуру или напротив оставляла вне моды. Подмена духовной деятельности как деятельности, отождествляющей внешний мир и человека (Шеллинг), деятельностью практической, направленной на “практичность” что отдаленно перекликается с идеей природности как эрзаца Природы (Бодрийяр). Мода выступает формой или же средством оформления всевозможных потенций реальности в действительности, реализуя изменчивый свой характер.

Во-вторых, игра, есть свободная деятельность. “Игра есть некое «излишество» [3, с. 18]. Она не задается, не является необходимостью и проходит в свободное время. Игра не есть “обыденная жизнь”. Игра “... лежит за рамками процесса непосредственного удовлетворения нужд и страстей” [3, с. 19]. В отличие от игры современная мода не отменяет обыденность, она из нее разворачивается. Будет целесообразным продемонстрировать этот подход разделением понятия Одежды и Костюма, которое предлагается историками моды (Нересов). Одежда, как предмет

первой необходимости изначально выполняла утилитарные функции (защита тела от внешних факторов окружающей среды). Одежда происходит из обыденности, укоренена в человеческом бытии. Одежда не мыслилась человеком как нечто отдельное и может быть отнесена к сфере неосознанного. Костюм (традиционный, национальный, ритуальный) напротив служил для особых ситуаций, ассоциируется с ними и осознанно применяется человеком (жертвоприношение, ритуал, обычай, традиция). Ритуализация действий и форма одежды (дресс-код), презентованная Костюмом при внешней несвободе (ситуативная детерминированность) освобождает человека внутренне.

Мода до сер. XX века также фиксировала не обыденный характер, только не Костюма, а образа или стиля, которые предлагались известными модельерами. И в этом смысле мода также, как и игра была пространством свободной деятельности.

В-третьих, игра ограничена в пространстве и времени, она изолирована и как любая культурная форма повторяема “Любая игра протекает внутри своего игрового пространства” [3, с. 20]. Внутри игрового пространства существует непреложный характер ритм и гармония. Именно в этом своем качестве игра соотносится со сферой эстетического доведя игровое пространство до степени совершенства что в свою очередь связано с творческим процессом. В отношении моды мы так же наблюдаем до 80-х гг. XX века ограниченность её в пространстве и времени, фиксацию определенных повторяемых форм (цикличность стилей). Пространственная ограниченность моды демонстрируется элитарностью моды до того времени, когда модные инновации становятся массовым явлением. Стиль или Образ внутри моды есть порядком связанным со сводом правил, обусловленных определенным ритмом и гармонией. Согласно Хейзинга правила игры, а в нашем случае и правила моды “обязательны и не подлежат сомнению” [3, с. 19]. Попытка нарушить эти правила разрушает иллюзию совершенства, уникальности и обаяния как игры так и моды.

В-четвертых, Хейзинга напрямую указывает на связь между одеждой и игрой, модой и игрой, говоря о характеристике таинственности, которая отличает игровое пространство от других социальных, культурных пространств “Инобытие и тайна игры вместе наглядно выражаются в переодевании” [3, с. 24].

Сегодня, в условиях иконического поворота, мода является образной формой чувственной природы, которая самопрезентуется как совокупность образов. Образы, потребляемые ранее массово, сегодня уже есть суть целостно сложенное пространство, единое, где сумма отдельных составляющих не равна целому. Это проявляется в уходе от реального образа к репрезентативному представлению (Флюссер) порождающему новые формы (действия, язык, знаковые модели). Объективность реально существующего образа дополнилась субъективностью формы существования. Единство образа, его целостность, отображается чувственным, что не распространяется на сферу абстрактного.

Образ, точнее техно-образ (Флюссер), его появление, означило тотальность моды как формы коммуникации в современном социокультурном пространстве XXI века. Доказательствами перехода моды из состояния, ограниченного в пространстве и времени явления в тотальное пространство модного выступают: демократизация её, уход от деления моды на массовую и элитарную (диффузность брендов), сегментация моды, мультикультурность и глобальные изменения в культуре.

Следует отметить гипертрофированность современной моды как реализацию терапевтической потенции (возможность для человека понять себя через выявление автоматических, спонтанных ощущений во внешних т.е. визуальных формах).

Свободная деятельность в моде, обернувшаяся сегодня в несвободу в тотальной включенности в пространство модного. Пространство модного приобретает свойство неограниченности, как в отношении объектов, имеющих предметные характеристики, так и в отношении идеальных объектов.

В тотальном пространстве модного необходимо отметить угасание, если не исчезновение игровой компоненты что проявляется: в исчезновении таинственности, отсутствии правил, нивелировании изменчивости, неограниченности в пространстве и времени, иллюзии свободной деятельности.

Отсюда и следующее спорное, на наш взгляд утверждение, которое, в частности, принадлежит Гофману, говорящему о том, что мода имеет свои границы. Мы же полагаем, что мода настолько тотальна, ее границы настолько размыты, что в свою очередь спровоцировало мысль, что мода умирает; даже если в каких-то культурах, у отдельных людей и сообществ существует стойкое убеждение, что они существуют отдельно от моды – это не означает, что они существуют вне модного пространства, либо потому что высказывают о ней свое негативное мнение, а это уже означает что мода их каким-то образом задевает, либо через процесс коммуникации, даже не будучи активным потребителем модного контента, – человек ему сопричастен.

Ирина Черняк (главный редактор журнала “Теория моды: одежда, тело и культура”) вслед за известным трендсеттером Ли Эделькорт называет несколько причин, по её мнению, породивших дискурс о смерти моды:

1. Тотальная менеджиризация моды, где мода рассматривается не как искусство, творчество, а как бизнес. мода умерла, поскольку ею завладела алчность, убивающая инновации. мода превращается, как говорит Ли Эделькорт, “в аксессуар аксессуаров”.

2. Отсутствуют профессионалы в сфере моды, однако появляются профессиональные потребители и информаторы (блоггеры). Мы полагаем что многие из этих блоггеров создают собственный, часто эксклюзивный, стиль или подход к формированию персонального образа, что говорит, возможно, о новом прочтении модного как стильного и как индивидуального,

то есть индустрия моды поставляет огромное количество трендов, а наша задача формировать из этого многообразия свое видение “Я” в моде.

По мнению Черняк современная мода – это не стили, а одежда (например, если мы говорим о 80-х – это стиль диско, если о 60-х – это стиль хиппи). В последнее десятилетие нельзя выделить какие-то существенные элементы, модельеры не презентуют революционных находок, способных как отразить изменяющееся мировоззрение человека, так и изменить мир через, например, социально ориентированную рекламу, которая отражает стиль. Подтверждением является увеличение количества трендов (от 150 до более 1000), то есть расширение границ модного пространства приводит к размыванию и уничтожению этих границ. Попытка искусственно уменьшить количество трендов провалилась. Количество коллекций уже не 2 или 4 по сезонам, а дополнительно – круизные коллекции, капсульные коллекции, для яхт, сноубордингов и т.д., что в том числе составляет дополнительную нагрузку на дизайнеров, которые ориентированы, в основном на количественные показатели;

Однако подобного рода утверждения в отношении искусства мы слышали и в начале XX века, когда многообразие стилей разрушало, по мнению исследователей, стилевую характеристику эпохи, да, собственно, и сам стиль (В. Вейдле).

Вообще, тема смерти как бы это не иронично звучало, также является данью моде – XX век – особенно его вторая половина, прошедшая под знаком постмодерна, посвящен этой теме – в “смерти автора”, “смерти науки”, “смерти философии”, “смерти субъекта”, ну и конечно смерти моды. Мы полагаем, что мода не ушла, она коснулась каждого как форма самопрезентации, где нет типа или образа кем-то созданного, а есть Ты (может быть кроме тех, чьим образом, в том числе и заказанным, занимаются специалисты, чтобы заложить определенную коннотацию). Безусловно, мода перестает существовать в классических, привычных для нас формах, но как явление она остается.

Мода, как и многие явления нашей жизни претерпевает серьезные преобразования, если не сказать кардинальные. Мода, связанная в основном с деятельностью домов моды, где создается относительно небольшой группой модельеров эксклюзивная одежда, перестала быть доминирующей, современная мода приобретает сетевой характер. Она уходит в социальные сети – где представлена блогерами, каналами, интернет-магазинами. То есть тем, что с успехом заменяет магазины, журналы, показы мод, которые стали все чаще проводиться как шоу или как антипоказы. На показы мод стали приглашаться блогеры, модные и не только рестораны следят за оценкой их деятельности в блогах, крупным корпорациям выгодно обращаться к услугам популярных блогеров и ведущих каналов (Youtube), где может быть активно задействована реклама (например, контекстная реклама), имеющая больший эффект, нежели классические уже формы рекламы. Кроме того, сетевой принцип рекламы при небольших затратах, дает преимущество практически моментально распространяться информации. Однако при этом все равно

востребованными остаются креативные личности, создающие новые образы и образцы – профессионалы, создающие идеи и претворяющие эти идеи в жизнь (дизайнеры и портные).

Мы убеждены что пространство модного содержит эвристичный потенциал. Эkleктика эпохи постмодерна есть формой реализации в действительности всевозможных вариантов реальности. Пространство модного есть площадка для реализации множества потенциалов культуры, которые могут привести к ее качественному изменению, где появляется шанс для субъекта “разыграть” самоидентификацию. Кроме того, попытка определить явление моды, в стремлении определить уровень взаимодействия человека с этим, столь популярным, столь явленным в обыденной жизни феноменом не завершается успехом. мода с её изменением форм, функций, масштаба, всегда как будто опережает человеческое мышление. мода на шаг впереди нас, несмотря на тотальное непосредственное слияние человеческого пространства.

Выводы. мода в условиях визуального поворота может быть рассмотрена как опосредующая структура, определяющая отражение объективной реальности человеческим сознанием. В отличии от игры, которая разворачивается на грани духа и обыденности, отменяя последнюю, мода напротив непосредственно в ней (обыденности) бытийствует, хотя еще официально не причислена к основным феноменам человеческого бытия. Кажущаяся демократичность моды перекликается с игрой в ее целостности, непосредственности и полноте восприятия, вечном противостоянии серьезности. мода, переходя в состояние пространства модного утрачивает со временем игровую составляющую.

Литература

1. Хёйзинга Й. Homo Ludens. В тени заштрешнего дня : пер. с нидерл. / общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. – М. : Издательская группа “Прогресс”, “Прогресс-Академия”, 1992. – 464 с.
2. Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. Оп.: Проблемы человека в западной философии. – М., 1988. – С. 357–402.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512с.

Отримано 10.05.2018

Summary

Liudmyla Haengi. Play-element in the space of fashion.

The article analyzes the relationship between the concepts of fashion play and fashionable space. The purpose of this study was to reveal the presence of the game component in modern fashion. In the process of finding the answer, the game-culture relation was determined, and came to the conclusion that the game is a cultural phenomenon, it does not precede culture, but is generated by it. Based on the study of the culturologist of J. Huizinga, it was traced how much fashion until the end of the twentieth century showed the characteristics of the game. We came to the conclusion that fashion is a free activity, connected with the observance of rules, the presence of mystery and variability. Thus, it has the same characteristics as the game, but since the early 20's. In the twentieth century, we observe transformations in fashion, which in our opinion are of a total nature and transform fashion into a space of fashion. Totality is confirmed by global fashion changes, its democracy, brand diffusion, and segmentation. It was the cardinal changes in fashion that gave birth to the

discourse of her death. This position is argued by the following provisions: total fashion managerization, focused not on creating excellence, but on making a profit; the lack of professionals in the fashion industry; fashion no longer represents holistic images, a certain style of life and has lost the axiological component; the exit of the fashion out of aesthetic.

The results of the research testify to the transition of fashion into a state of a space of fashion, possessing a heuristic and prognostic potential, which is realized at the personal level (through self-presentation and self-identification of the individual) and on the general cultural (through intentionality). However, in the space of fashion, the game component disappears, which demonstrates the presence of a vital force in the culture that represents the transition of culture to the state of civilization.

Keywords: *play-element, fashion, game space, space of fashion, culture.*