

Игровая концепция моды Й. Хейзинга

Научный руководитель – Кириленко Юлия Николаевна

Вяткина Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Философский факультет, Томск, Россия

E-mail: anastasiaavyatkina15@gmail.com

В философии моды одной из наиболее значимых стала концепция, рассматривающая моду как мимесис и представленная, например, в работах Т. Веблена и Г. Зиммеля. Однако несмотря на всю фундаментальность и стройность систем данных работ, я все же считаю, что они в некотором смысле утратили свою актуальность для общества XXI века, так как многие моменты, которые стали значимыми для данных работ перестали существовать, например, четкая линия между высшей стратой и низшей. Именно поэтому я предлагаю рассмотреть понятие моды в ином контексте - в контексте игры, для данной задачи концепция Й. Хейзинга будет наиболее релевантна.

Для того чтобы начать рассмотрение моды в рамках игрового пространства необходимо для начала определить, что такое культура и игра согласно теории Й. Хейзинга. Бытие человека сводится к игре, которая наделяется онтологическим статусом: «ибо жизнь - это ставка в игре» [Хейзинга 2011, с. 112]. Игра всегда добровольна, человек осознанно вступает в игру и принимает ее правила (с самого рождения и человек, и животные играют, отличие именно в том, что для человека игра принимает этот серьезный характер). В результате, игра порождает порядок, она сама и есть этот порядок: «Порядок, устанавливаемый игрой, непреложен. Малейшее отклонение от него мешает игре, вторгается в ее самобытный характер, лишает ее собственной ценности» [Хейзинга 2011, с. 28]. Игра не может быть сведена к понятию культура, так как, по мнению Й. Хейзинга, культура есть одна из форм игры, но никак не наоборот: «С давних пор я все более определенно шел к убеждению, что человеческая культура возникает и разворачивается в игре, как игра» [Хейзинга 2011, с. 18]. Сущность культуры, которая лежит в основе бытия человека как «человека играющего» состоит в том, что культура имеет игровую природу. В этом качестве она включает в себя два основных компонента. Во-первых, свободу действия (человек сам решает вступать в игру или нет), и, во-вторых, подчиненность правилам, так как это является одним из главных условий игры. Таким образом, Й. Хейзинга утверждает, что именно игра появилась раньше культуры, которая выступила лишь ее формой: «культура возникает в форме игры, культура изначально разыгрывается. И даже те виды деятельности, которые прямо направлены на удовлетворение жизненных потребностей, как, скажем, охота, в архаическом обществе стремятся найти для себя форму игры. Общинная жизнь облекается в покровы надбиологических форм, - которые придают ей высшую ценность, - через игру. В этих играх общество выражает свое истолкование жизни и мира» [Хейзинга 2011, с. 59].

Итак, мода является частью культуры, соответственно она также есть одна из форм игры. В своем произведении «Homo Ludens» Й. Хейзинга анализирует становление понятия мода сквозь призму актуальности тех или иных предметов гардероба человека, например, париков. мода для человека стала элементом самовыражения, возможностью включиться в игру благодаря соблюдению модных правил. Она стала отождествлять определенную историческую эпоху: Рококо, Барокко, Классицизм, то есть предоставила для игры определенные «декорации», в которых игра могла бы себя реализовать. мода стала частью

эстетики и в этом смысле произведением искусства: «мы не можем не подумать о моде, где ныне маска обрела радость существования в виде предмета искусства» [Хейзинга 2011, с. 42].

Возвращаясь к своему тезису, который был изложен в самом начале, я хочу показать, почему именно рассмотрение моды как игры, а не моды как мимесиса более актуально. Г. Зиммель, полагал, что мода формируется в высших слоях и говорил о моде как о феномене классового общества, аналогичную точку зрения имел и Т. Веблен, подчеркивая важность материальных ценностей в процессе имитации, однако в конце XIX века и начала XXI века, когда Г. Зиммель и Т. Веблен опубликовали свои работы об имитации, средства и мотивация к самому подражанию уже изменились, потому что влияние глобализации и появление финансового капитала ослабили социальные иерархии и межличностные связи. Сегодняшняя социальная элита в большей степени сосредоточена на труде, и этим в большей степени отличается от своих предшественников XIX-XX вв. Акцент на труде, а не на досуге привел к тому, что некоторые из самых богатых представителей элитарного класса стали называться «альфа-гиками» [Freeland 2012, pp. 46—49], что очень далеко от класса «праздных» людей, ищущих удовольствия, о которых говорил Т. Веблен. Данные изменения означают, что сегодняшняя социальная элита одновременно слишком обыденна и недоступна, чтобы стать источником постоянных желаний и подражания, о которых говорили Т. Веблен и Г. Зиммель. Так же остается важным тот факт, что помимо материальных ценностей, которыми люди могли подчеркнуть свою принадлежность к определенному социальному классу, существуют и нематериальные ценности, например, образование, о которых говорил Алан Шипман, что также может стать средством для демонстрации своей статусности [Shipman 2004, p. 281].

Резюмируя те причины, которые были изложены выше, я считаю, что концепция Й. Хейзинга «мода как игра» более актуальна, чем «мода как мимесис» Г. Зиммеля и Т. Веблена поскольку из-за размывания социальной иерархии, процесса глобализации, а также возможности подчеркнуть свое положение нематериально, в современном обществе мода больше не является средством для демонстрации своего социального положения, а выступает как игровой элемент культуры. В дальнейшем я планирую продолжить исследование понятия моды в современном контексте.

Источники и литература

- 1) Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. — СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2011. — 416 с.
- 2) Freeland, Christia (2012), Plutocrats: The Rise of the New Global Super-Rich, London: Allan Lane.
- 3) Shipman, Alan (2004), “Lauding the Leisure Class: Symbolic content and conspicuous”, Review of Social Economy, 62: 3, pp. 277—89.