

Мода як гра

Даценко Вікторія

Кафедра філософських і політичних наук
Черкаський державний технологічний університет
Черкаси, Україна
vsd211177@mail.ru

The coverage of fashion is boundless and extends to various directions of social life, culture and behavior of the person. The fashion is attractive. The fashion belongs not to the world of things, and the world of people. Game becomes a basis of designing of the sociality. Presence of value of a game at structure of fashion partly explains broad interpretation of fashion as esthetic phenomenon. Game, as well as fashion differs in heuristic, search character. She is connected with festive attitude. The fashion is one of means of self-affirmation and self-realization.

Ключові слова: мода, суспільство, комунікація, гра, культур, естетика.

Сфера дії моди безмежна і поширюється на різноманітні напрями соціального життя, культури та поведінки людини. Розуміння моди неможливе без адекватного розуміння сучасного світу. Мода є привабливою.

Мода – це багатофункційне соціально – психологічне явище. Перш ніж прийняти якісь модні новинки, людина конструює образи, пов'язані зі своєю зовнішністю та реакцією інших людей. Ці образи схематичні, але максимально відповідають цілі в вигляді ідеального образу. [2;83].

Мода не універсальна. Вона виникла в певному середовищі, після чого поступово перетворила багато суспільства і соціальні сфери у відповідності зі своєю логікою [3].

Мода належить не до світу речей, а до світу людей.

Філософ Жиль Ліповецькі пише, що мода – это певна форма соціальних змін, яка не залежить від певного об'єкту. Це соціальний механізм, короткотривалий, мінливий і впливає на різноманітні сфери життя. Він ставить поняття моди на центральне місце як елемент

загального соціального механізму. Всі соціальні феномени залежать від змін в моді.

Мета моди – бути потенційно безкінечною, тобто постійно створювати все нові форми.

Гра - один із найголовніших засобів колективних взаємин а також джерело формування соціальної свідомості. В ній найповніше активізується соціальне життя. Ігрові дії соціальні за своєю спрямованістю. Основою гри є фантазія і творчість. Людина сама створює образи, комбінує і поєднує їх, виявляючи свою самостійність. В грі розкривається творчий потенціал людини. Гра є універсальним елементом культури.

Голландський культуролог Й.Хейзінга одним з перших в ХХ ст. створює цілісну концепцію гри, закладаючи фундамент її нового розуміння в роботі “Homo ludens”. Він вперше пов'язав гру і культуру. Х.-Г.Гадамер інтерпретує гру як прекрасну естетичну видимість. За Фінком, у грі людина моделює себе і стає щасливою. Гра в ХХ ст. - більше ніж образ, прийом, метод. Вона характеризує реалізацію буття людини і принципи розвитку культури. Гра набуває особливого значення в естетиці постмодернізму.

Сфера гри є актуальною і в сучасному процесі ідентифікації особистості, і в кожній зі сфер суспільства зокрема.

Гра фокусує і відображує різноманітні феномени буття у їх граничних проявах.

Величезним є значення гри як форми виявлення потенційних аспектів подальшої самореалізації людини в суспільстві.

Радіонова Г.В. зазначає, що постмодерністська філософія цілком знаходиться під владою ігрової стихії, оскільки порушила чимало дотепер існуючих заборон і табу. Формуючи індивіда, гра несе на собі відбиток його індивідуальності.

Гра стає основою конструювання самої соціальності.

Гофман А.Б. вказує, що однією з внутрішніх цінностей моди є гра. Гра відрізняється евристичним, пошуковим характером. Наявність цінності гри в структурі моди частково пояснює широке тлумачення моди як естетичного явища. Молодь в ігровій формі долучається до соціальних норм і цінностей.

Важливою ігровою рисою моди є її неутилітарність. Модність і корисність тих чи інших стандартів просто лежать в різних площинах, які можуть зближуватися між собою або співпадати, а можуть віддалятися одна від одної.

Гра, як і мода відрізняється евристичним, пошуковим характером. Вона пов'язана з святковим світовідчуттям.

Гофман А.Б. зазначає, що в англійській мові існує два різних слова для позначення двох різновидів гри: play – вільна гра без різних правил і обмежень, game – гра, організована згідно раніше обговорених правил. Французький соціолог Р.Кайуа виділяє чотири види ігр: змагальні; засновані на випадковості; наслідувальні, засновані на удаваннях і маскарадів; і «запаморочливі». [1; 22].

В моді можна знайти всі виділені види і ознаки гри. Наявність цінності гри в моді частково пояснює широке витлумачення моди як явища естетичного.

Основною цінністю та капіталом сучасного суспільства є людина, яка вміє знаходити та засвоювати нові знання і приймати нестандартні рішення. Людина намагається творити свій власний життєвий світ.

Життя людини і суспільства різноманітне і всі його процеси підпорядковані законам доцільності і соціалізації.

Сформувались нові естетичні потреби особистості та механізми прояву естетичного. Відображення естетичного здійснюється у вигляді оціночного образу. Основними тенденціями розширення змісту естетичної мотивації людини є цінності, пов'язані з

«самоактуалізацією, саморозвитком особистості». Особистість є і продуктом суспільства, і творить себе з самої себе. Особистість є основним суб'єктом історичного процесу.

Найвищим проявом соціальної активності є творчість і творчо можна ставитись до всіх видів діяльності.

Прагнення людини виділятися у натовпі (соціальний статус) і, водночас, залишатися в ньому (психологічний аспект) відоме здавна і, як стверджують науковці, було та залишається рушійною силою у розвитку моди. В науковій літературі дане явище описується як пошук «індивідуального стилю».

Мода стилізує людину. Експериментування та гра є найважливішими методами дизайну, а тканина може стати стимулом для модельєра, підказуючи нові форми і творчі ідеї. Об'єкт являється модним до тих пір, доки він здатен символізувати дане. Модність для споживача – це прагнення до нових образів і моди.

Мода виражає весь стиль життя суспільства, кожна людина змушена покорятися їй добровільно і з захватом або пасивно і бездумно, мода тримає на поведи і тих і інших.

Мода – це один із засобів самоствердження та самореалізації.

Звертаючись до минулого, мода як гра сьогодні пропонує велику свободу вибору.

Взагалі мода виступає як культурний код епохи, що фіксує і відтворює картину світу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Hoffmann A. B. Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior. Moscow: Nauka, 1994. – 160 p.
- [2] Kolosenko, M. I. Fashion Psychology : Textbook. manual for schools / I. M. Miloshenko. – 2nd ultrasound., Rev. – М.: Publishing House Of Onyx, 2006. – 320с. : ІІ.
- [3] Lars Svendsen. Fashion phylosophy <http://iknigi.net/avtor-lars-svendsen/49357-filosofiya-mody-lars-svendsen.html> K. Elissa, “Title of paper if known,” unpublished.