

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.38>**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ВЕСТИМЕНТАРНОГО ДИСКУРСА 1960-Х ГГ.
(НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ ГАЗЕТЫ «СОВЕТСКАЯ КУЛЬТУРА»)**

Научная статья

Манасян Л.Ю. *

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия

* Корреспондирующий автор (li.manasyan[at]gmail.com)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос реализации основных функций советского вестиментарного дискурса середины 1960-х гг. Показано, что вестиментарному дискурсу (ВД) анализируемого периода свойственна специфическая типология функций. На примере анализа ряда статей и заметок из газеты «Советская культура» за 1965-1966 гг. нами выделены и охарактеризованы следующие определяющие функции советского ВД 1960-х гг.: инновационная; пропагандистская; проектировочная. Важная роль отводилась пропагандистской функции в контексте актуализации идеологичности дискурса, а также в контексте преодоления рассогласованности между стратегией формирования хорошего вкуса (духовная ценность) и стратегией планирования производства (материальная ценность).

Ключевые слова: 1960-е, вестиментарный дискурс, дискурс моды, советская культура, функции дискурса.

**ON THE SPECIFICS OF IMPLEMENTING THE FUNCTIONS OF THE VESTIMENTARY DISCOURSE OF THE
1960S (BASED ON THE ARTICLES FROM THE NEWSPAPER "SOVETSKAYA KULTURA")**

Research article

Manasyan L.Yu. *

Kuban State University, Krasnodar, Russia

* Corresponding author (li.manasyan[at]gmail.com)

Abstract

The article explores the issue of the implementation of the main functions of the Soviet vestimentary discourse of the mid-1960s. The authors show that the vestimentary discourse of the period under study is characterized by a specific typology of functions. Based on the analysis of a number of articles and notes from the newspaper "Soviet Culture" for the period from 1965 to 1966, the authors identify and characterize the following defining functions of the Soviet vestimentary discourse of the 1960s: innovation; propaganda; design. An important role was assigned to the propaganda function in the context of updating the ideological discourse, as well as in the context of overcoming the inconsistency between the strategy of forming good taste (spiritual value) and the strategy of production planning (material value).

Keywords: 1960s, vestimentary discourse, fashion discourse, Soviet culture, discourse functions.

Введение

В настоящей работе мы продолжаем исследование советского вестиментарного дискурса 1960-х гг. на материале текстов советских печатных СМИ. Объем выборки проанализированных нами материалов из газеты «Советская культура» за 1960-е гг. на текущем этапе исследования составляет 20 статей и заметок. В рамках данной статьи представлен анализ трёх источников.

Необходимо отметить, что свои научные изыскания в обозначенной области мы начинали в контексте изучения дискурса моды (ДМ), дефиниция которого связана с определениями понятия «мода» [2], [3], [4], [5]. По мере развития наших исследований мы приняли решение о введении, использовании и рассмотрении понятия «вестиментарный (от лат. vestimentum – одежда, платье) дискурс» (ВД); мы рассматриваем его как феномен, содержащий в себе оппозицию понятий «модное» и «немодное» и характеризующий анализируемый период в нашей стране, когда обсуждения и споры велись не столько о модных вещах, сколько об одежде в целом – одежде удобной, красивой, элегантной.

Вестиментарный дискурс, как и дискурс моды, определяется как институциональный тип дискурса [8], [12] в социо- и лингвокультурном, лингвоаксиологическом, лингводидактическом аспектах.

Остановимся несколько подробнее на уже обозначенных нами выше исследованиях Ю. С. Болотовой; в контексте настоящей работы они представляют особый интерес тем, что в них автор выделяет и характеризует функции, присущие дискурсу моды. Среди данных функций находим следующие: *коммуникативная; информирующая; инструктирующая; имидж-определяющая; маркетинг-ориентированная и рекламная; инновационная; регулятивная; социальная; эстетическая*. На базе основных функций выстраивается типология подвидов дискурса, которым соответствуют определенные типы текстов [6, С. 134-136].

В. М. Войченко справедливо замечает, что «журналистика, как любое проявление массовой культуры и массового сознания, невозможна без стереотипных, устойчивых представлений о должном и не должном, дурном и праведном, положительном и отрицательном» [7, С. 14]. В контексте наших рассуждений данное замечание приобретает особую актуальность, т. к. в рассматриваемом нами хронотопе создание одежды было предельно идеологизировано [1], и советская пресса, в свою очередь, являлась безусловным проводником господствовавшей идеологии и культурных ценностей.

Интегративность инновационной функции

Инновации в вестиментарной сфере технологически многопрофильны, охватывают прогрессивные тенденции в области науки, художественного творчества, промышленности. Здесь мы можем говорить о новых тенденциях

развития конструирования, позиционирования новых форм и видов одежды; о технологиях разработки материалов в области химии; о новых возможностях промышленного производства как материалов, так и, в конечном итоге, изделий из них. Реализация сложного инновационного процесса возможна лишь при условии согласованности и выполнения всех перечисленных этапов. Однако наряду с названными объективными факторами имел место и тормозящий инновационный процесс субъективный фактор, исходящий от руководителей различного уровня – «вредителей». Такая рассогласованность приводила к провалу коммуникации в ВД. Инновационная и прогностическая функции осуществлялись в едином контексте информирующей функции в виде обнародования – заявления и репрезентации новых тенденций в моде. Инновационная функция связывается с самими предметами одежды, а прогностическая – с периодом времени, отведенном на их актуальность, жизнеспособность.

Рассмотрим пример. Из заметки читатель получает информацию о прогнозах и инновациях: речь идет о творческих участниках дискурса (1), об объектах реализации основного концепта (2) и стратегии (3); ценностях, представленных эстетической компонентой (4) и согласованности объективных и субъективных факторов в инновационном процессе, в котором важная роль отводится этической компоненте (5): *«Конструкторы и художники Общесоюзного дома моделей дважды разрабатывают основные модели будущих сезонов задолго до их наступления (1). Уже сейчас, например, готовы различные ансамбли 1967 года (2). Характерная черта моды будущих лет – резкое разграничение видов одежды по назначению (рабочее платье, домашнее, нарядное и т. д.) (3). Отличаются предлагаемые модели также простотой и лаконизмом (4). Но эта простота – результат продолжительных творческих поисков, глубокого изучения свойств материалов, возможностей технологии (5). Большое значение придается модельерам включению в модельный силуэт национальных, характерных для разных народов, населяющих СССР, деталей костюма (6). Есть интересные разработки украинского, русского, прибалтийского и других ансамблей (7)» [9].*

В двух последних высказываниях подчеркивается ценностный аспект, характеризующий многонациональное пространство советской страны, единство которой поддерживалось признанием как общих идеалов, так и специфических проявлений в культуре каждой республики.

Пропагандистская функция как интегративная функция ВД

ВД анализируемого периода свойственна пропагандистская функция, посредством которой осуществлялось информирование адресатов о великих достижениях нашей страны. Страна к этому времени экономически окрепла: преодоление послевоенной разрухи закрепилось беспрецедентным событием мирового масштаба – полетом в космос Юрия Гагарина. На фоне грандиозных прорывов и ситуации успешно развиваемой тяжелой промышленности такой вопрос, как проблемы легкой промышленности, вызывал досадное недоумение. Вместе с тем отдельные достижения в этой сфере в ВД находили признание посредством различных средств, формирующих метафорический образ успешно развивающейся экономики, в частности легкой промышленности. К примеру, в статье «Хлопок – король текстиля» (1) [10] С. Павлова в названии статьи использует персонификацию (1), которая в первом абзаце конкретизируется в метачисле с капитализацией (2). Это число служит в качестве основания для актуализации маркетинг-ориентированной и рекламной функции: употребление сравнения с другими значимыми для промышленности и быта материалами (персонификация: «ни <...> не могут спорить»), которое синтаксически выражено в параллельных конструкциях-отрицаниях (3). Значимость и грандиозность производства подкрепляются ссылкой на дополнительную информацию об институтах, способствующих разработке ассортимента и производству материала (4). Наконец, информация о хлопке циклично репрезентируется посредством метафоры и числа (5): *«ЧЕТЫРЕ С ПОЛОВИНОЙ МИЛЛИАРДА МЕТРОВ – эта десятизначная цифра говорит о том (2), сколько наша страна вырабатывает в год бытовых хлопчатобумажных тканей. Ни лен, ни шерсть, ни шелк при всей их красоте и благородстве не могут спорить в популярности с вечно модным хлопком (3). <...> Недавно в Москве во Всесоюзном институте ассортимента изделий легкой промышленности и культуры одежды <...> комбинатов и 5 научно-исследовательских институтов продемонстрировали новые возможности хлопка (4). Разноцветный водопад тканей струился по стенам: 2[4]00 образцов, из них больше половины – с новыми рисунками и 31[9] с новыми переплетениями (5)».*

Фрагмент сопровождается краткими заметками «Лучшее – детям» (1) и «Вельвет-корд и вельвет-рубчик» (2) об ассортименте тканей с описанием, указанием адресатов, целевого назначения одежды, советами, в которых актуальна инструктирующая функция (2). О детском ассортименте (1): *«Веселые жирафы и задумчивые олени, синие рыбки и желтые цветы на ситце и сатине»;* о преимуществах вельвета (2): *«Это универсальный материал. Спортивные брюки и весенние пальто, детское платье и лыжную куртку можно сшить из прочного и дешевого вельвета».*

Названные здесь функции ДМ (по Ю. С. Болотовой) – информирующая (например, о детском ассортименте), маркетинг-ориентированная («Смотр тканей показал, каких новинок не хватает в магазинах»), рекламная («Когда хлопок красивее льна») – формируют интегративную пропагандистскую функцию. Она реализуется, к примеру, посредством апелляции, призыва к активному действию (1) с приведением конкретных аргументов (2): *«Торопитесь, художники льнокомбинатов, – ваши коллеги идут впереди (1). И ткани у них лучше, и рисунки красивее (2)».* Последний фрагмент выражает актуальный в ту пору принцип соцсоревнования, который способствовал реализации планов пятилеток. Он идеологически противопоставлялся капиталистической конкуренции, был нацелен на повышение благосостояния народа и характеризовался доброжелательной тональностью, выраженной соответствующими языковыми средствами (лексической единицей «ваши коллеги» (1); параллельной синтаксической конструкцией, вводимой союзом «и», и прилагательными в сравнительной степени (2)).

Рассмотрим специфическую интерпретацию рекламной функции в другой статье из газеты. Автор рассматривает проблему с различных позиций с помощью сравнения. Дискурс экспликативен. Эмотивность и эмоциональность высказываний характеризуются лексически и синтаксически (выделено подчеркиванием):

«Сегодня все западные модницы считают свою жизнь неудавшейся, если в их гардеробе нет платья из натурального льна. В любом большом и маленьком магазине Франции, Италии, Англии, Мексики, Нью-Йорка самый ходкий товар – ирландское полотно и лен. Но ведь наш лен ничуть не хуже ирландского и к тому же намного дешевле. Однако, кроме рекламы, на “незанятых” еще торцах домов да объявлений в “Вечерней Москве” о льне не услышишь ни слова. В магазинах происходит та же история: невнятные, без национальной отделки, платья близнецы висят, как увядшие гроздья, не вызывая спроса. И висят в основном в магазинах, торгующих сувенирами. Почему?! Слово лен надо рекламировать лишь иностранцам! Да они и без всякой рекламы, кроме обязательной матрешки, непременно увозят от нас отрез льна! А ведь стоит сделать лишь небольшое усилие...» [11].

Проектировочная функция ВД в становлении (реализация стратегии воспитания хорошего вкуса)

В части интервью Л. Сергеевой с художником-модельером Л. К. Ефремовой под заголовком «“Внимание: час моды!”» выявляется необходимость более активной «популяризации достижений советской моды» и более пристального внимания к «выработке у наших людей высокой требовательности в одежде». Отмечается различие подходов к этому вопросу в нашей стране и за рубежом. За рубежом «Публикуются не только снимки, дается подробное объяснение, что откуда происходит, что кому пойдет, где что можно приобрести. Это необходимо в капиталистических странах: читатель “Униты” знает, что по телевидению, где за каждую минуту телевидения фирма ради рекламы платит бешеные деньги, он не увидит и не услышит то, что его может заинтересовать и быть пригодным» [11].

В рамках проектировочной функции ВД предлагаются различные инструменты для популяризации, разъяснения ситуации вестиментарной культуры у нас и на Западе; указываются достоинства и недостатки, а также потенциальные возможности: «Здесь надо обращаться к помощи широкой печати, радио, телевидения, кино. Возьмем хотя бы центральные издания. До сих пор постоянный разговор о модах ведут лишь два из них – “Работница” и “Неделя”. И ведут, надо отметить, с завидной последовательностью. Видно, что редакции хорошо изучили свою “аудиторию”, знают ее запросы и обслуживают достаточно добросовестно. Но опять-таки ведется разговор с чисто практической точки зрения – где какая выточка, как сделать патронку. Это хорошо, но недостаточно. Воспитание вкуса должно проводиться систематически, планомерно и в увлекательной форме. И в этом главную роль должно сыграть телевидение» [11].

Выдвигаемое далее предложение моделируется на базе имеющихся сценариев:

– *А у нас ведь могло бы быть совсем другое. «Внимание, дорогие телезрители, – объявляет знакомый диктор, – мы предлагаем вам “час моды”». После чего один из наших модельеров повел бы разговор о моде, откомментировал страницы и наших, и зарубежных журналов мод. Ведь завоевали же справедливое признание такие постоянные передачи, как «Музыкальный киоск», «Клуб кинопутешествий» и другие! Можно ли сомневаться, что такой «час моды» привлек бы внимание колоссальной аудитории и превратился в интереснейшую лекцию о хорошем вкусе в одежде.*

В качестве популярных актрис, наиболее подходящих для такого «живого комментария» и для участия «в столь необходимом разговоре о современной моде», Людмила Константиновна называла сестер Вертинских, Наталью Фатееву и многих других, считавшихся иконами стиля того времени [11].

Заключение

Итак, на основе проанализированных материалов мы выделили и охарактеризовали три основные функции советского ВД 1960-х гг. Несмотря на то, что каждая из них играла свою особую важную роль в формировании дискурса анализируемой эпохи, они объединены общими свойствами – интегративностью и комплексностью; исследуемые нами тексты – обращения к производителям и потребителям, а также диалоги на страницах газеты – представляют собой сложное полотно четко ставившихся вопросов, задач и целей и активно ведшегося поиска путей их эффективного решения и достижения.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Список литературы / References

1. Азархи С. В. Модные люди: К истории художественных жестов нашего времени / С. В. Азархи. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2012. – 376 с.: ил.
2. Аракелова А. Р. Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 : защищена 17.11.17 / Аракелова Амалия Робертовна. – Пятигорск, 2017. – 222 с.
3. Атаманова Е. Т. Вячеслав Зайцев – «Территория» моды: к вопросу о формировании креативной личности в советском и постсоветском поликультурном дискурсе / Атаманова Е. Т. // Развитие креативности личности в современном мультикультурном пространстве : сб. мат-ов междунар. науч.-практ. конф. 27 апреля 2018 г., Елец; под ред. М. В. Климовой и В. А. Мальцевой. – Елец: ЕГУ им. И. А. Бунина, 2018. – С. 266-269.
4. Болотова Ю. С. Аксиологический аспект дискурса моды / Ю. С. Болотова // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 16-22.
5. Болотова Ю. С. Лингводидактический аспект дискурса моды / Ю. С. Болотова // Вестник МГЛУ. – 2011. – № 626. – С. 22-29.
6. Болотова Ю. С. Об особенностях дискурса моды / Ю. С. Болотова // Вестник МГЛУ. – 2011. – № 610. – С. 131-140.

7. Войченко В. М. Массмедийный женский гляцевый дискурс: жанровые, тематические и стилистические особенности / В. М. Войченко // Дискурсивное пространство в лингвистическом ракурсе : коллективная монография; Е. В. Полякова, В. М. Войченко, Н. Г. Щитова и др.; под ред. Е. В. Поляковой. – Москва: Издательство «Перо», 2017. – С. 13-37.

8. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.

9. Моды. 1967 // Советская культура. – 1965. – № 156 (1960), 30 декабря. – С. 4.

10. Павлова С. Хлопок – король текстиля // Советская культура. – 1965. – № 41 (1845), 6 апреля. – С. 2.

11. Сергеева Л. О босых коленках, заграничных модах и хорошем вкусе (Рубрика «Рядом с интересным собеседником») // Советская культура. – 1966. – № 117 (2077), 1 октября. – С. 4.

12. Тён А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Тён А. ван Дейк; пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Амадова. – М.: URSS; Книжный дом «Либроком», 2013. – 344 с.

Список литературы на английском / References in English

1. Azarkhi S. V. *Modnye lyudi: K istorii khudozhestvennykh zhestov nashogo vremeni* [Stylish People: Introduction to the History of Modern Artistic Gestures] / S. V. Azarkhi. – SPb.: Izdatel'stvo Ivana Limbakha, 2012. – 376 p.: il. [in Russian]

2. Arakelova A. R. *Lingvoaksiologicheskie kharakteristiki sovremennogo angloyazychnogo diskursa mody* [Linguo-Axiological Characteristics of the Modern English-Language Fashion Discourse] : dis. ... of PhD in Philology : 10.02.04 : defense of the thesis 17.11.17 / Arakelova Amaliya Robertovna. – Pyatigorsk, 2017. – 222 p. [in Russian]

3. Atamanova E. T. *Vyacheslav Zaitsev – “Territoriya” mody: k voprosu o formirovaniy kreativnoy lichnosti v sovetskom i postsovetskom polikul'turnom diskurse* [Vyacheslav Zaitsev – “Territory” of Fashion: on the Question of Formation of Creative Personality in Soviet and Post-Soviet Multicultural Discourse] / Atamanova E. T. // *Razvitie kreativnosti lichnosti v sovennom mul'tikul'turnom prostranstve* : sb. mat-ov mezhdunarod. nauch.-prakt. konf. 27 aprelya 2018 g. [The Development of Personality Creativity in the Modern Multicultural Space : Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference on April 27, 2018], Elets; edited by M. V. Klimova and V. A. Mal'tseva. – Elets: EGU im. I. A. Bunina, 2018. – pp. 266-269. [in Russian]

4. Bolotova Yu. S. *Aksiologicheskii aspekt diskursa mody* [The Axiological Aspect of the Fashion Discourse] / Yu. S. Bolotova // *Vestnik MGOU. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics]. – 2011. – № 4. – pp. 16-22. [in Russian]

5. Bolotova Yu. S. *Lingvodidakticheskii aspekt diskursa mody* [The Linguo-Didactic Aspect of the Fashion Discourse] / Yu. S. Bolotova // *Vestnik MGLU* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University]. – 2011. – № 626. – pp. 22-29. [in Russian]

6. Bolotova Yu. S. *Ob osobennostyakh diskursa mody* [About the Peculiarities of the Fashion Discourse] / Yu. S. Bolotova // *Vestnik MGLU* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University]. – 2011. – № 610. – pp. 131-140. [in Russian]

7. Voichenko V. M. *Massmediynyi zhenskii glyantsevyi diskurs: zhanrovye, tematicheskie i stilisticheskie osobennosti* [Women's Mass Media Glossy Discourse: Genre, Thematic and Stylistic Features] / V. M. Voichenko // *Diskursivnoe prostranstvo v lingvisticheskom rakurse : kolektivnaya monografiya* [Discursive Space in Linguistic Perspective : a Collective Monograph]; E. V. Polyakova, V. M. Voichenko, N. G. Shchitova and others; edited by E. V. Polyakova. – Moscow: Izdatel'stvo “Pero”, 2017. – pp. 13-37. [in Russian]

8. Karasik V. I. *O tipakh diskursa* [About the Types of Discourse] / V. I. Karasik // *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs* : sb. nauch. tr. [Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse : Collection of Scientific Papers]. – Volgograd: Peremena, 2000. – pp. 5-20. [in Russian]

9. *Mody. 1967* [Fashions. 1967] // *Sovetskaya kul'tura* [Soviet Culture]. – 1965. – № 156 (1960), 30 dec. – P. 4. [in Russian]

10. Pavlova S. *Khlopok – korol' tekstilya* [Cotton is the King of Textiles] // *Sovetskaya kul'tura* [Soviet Culture]. – 1965. – № 41 (1845), 6 april. – P. 2. [in Russian]

11. Sergeeva L. *O bosykh kolenkakh, zagranichnykh modakh i khoroshem vkuse* (Rubrika “Ryadom s interesnym sobesednikom”) [About Bare Knees, Foreign Fashions and Good Taste (Heading “Next to an Interesting Interlocutor”)] // *Sovetskaya kul'tura* [Soviet Culture]. – 1966. – № 117 (2077), 1 oct. – P. 4. [in Russian]

12. Teun A. van Dijk. *Diskurs i vlast': Rerezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication] / Teun A. van Dijk; translated by E. A. Kozhemyakin, E. V. Pereverzev, A. M. Amatov. – Moscow: URSS; Knizhnyi dom “Librokom”, 2013. – 344 p. [in Russian]