

Ф. Л. Косицкая

ДИСКУРС МОДЫ И ЕГО ЖАНРОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Представлен институциональный дискурс моды как один из сложных коммуникативных феноменов. Данный вид дискурса порождает многообразие жанровых форм. Единицей анализа в статье является речевой жанр.

Ключевые слова: *дискурс моды, речевой жанр, каталог моды, жанровая дифференциация.*

Вовлечение в сферу языковедческого описания таких сложных коммуникативных феноменов, как дискурс моды, обусловлено сменой лингвистической парадигмы конца XX в. и переходом от структуралистской модели описания к функционализму.

В современной отечественной и зарубежной лингвистике существует большое разнообразие подходов к пониманию термина «дискурс». Полифункциональность и множественность интерпретаций понятия определили его широкое распространение. Анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знаний. Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [1, с. 136–137]. Многомерность, сложность феномена дискурса обуславливают возможность множественных оснований для его типологии. С позиции социолингвистики В. И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). По определению ученого, статусно-ориентированный дискурс представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [2, с. 193]. В лингвистике описаны такие виды институционального дискурса, как политический, дипломатический, академический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный, медико-педагогический, туристический, научно-образовательный, фармацевтический и другие.

Жизнь современного общества трудно представить без моды. Феномен моды принадлежит к ценностным формам проявления эстетических отношений культуры. Мода – это существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культу-

ры: стилю жизни, обычаям, поведению, одежде. При употреблении слова «мода» обычно мы имеем в виду одежду, поэтому между ними ставится знак равенства. Именно одежда, в отличие от других предметов и форм культуры, универсальна в использовании и легко изменяется. Она является тем объектом, в котором человек непосредственно выражает свое художественное мировоззрение. Идеология «общества потребления» способствует росту ее престижа в обществе, так как одежда лучше всего отвечает требованиям знаковых функций в социальной системе. Мода регулирует отношения между людьми, занимающими различное положение в социальной иерархии, поэтому она является одним из значительных социальных феноменов. Мода чувствительна к малейшим изменениям в обществе и выступает в роли своеобразного «камертона» ритма эпохи.

Мода – одно из самых неоднозначных и многогранных явлений современной жизни, соответственно, дискурс моды имеет сложную природу, рождаясь на пересечении с рекламным, педагогическим, научным, учебным, искусствоведческим, историческим, медийным и другими дискурсами. В силу своего многообразия, многогранности и вариативности мода является объектом междисциплинарного изучения. В ряду гуманитарных наук, в разных аспектах исследующих моду, лингвистика вычленяет прежде всего коммуникативный и семиотический аспекты моды. При этом в исследовательском фокусе находится вербальный аспект дискурса моды (далее – ДМ).

В зависимости от канала передачи информации принято выделять устную и письменную разновидности дискурса. В письменной разновидности различаем печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию. Устная разновидность дискурса подразделяется на непосредственную и опосредованную. В рамках статьи рассмотрим только печатные тексты ДМ каталогов и женских журналов (глянцевых). Распространение моды через журналы и каталоги (через текст) приняло массовые масштабы. Описание (а не реализация) модной одежды является социальным фактом. Модная одежда остается неоспоримым элементом массо-

вой культуры. «Задача модного описания – не только предлагать образец для реального копирования, а широко распространять Моду как смысл» [3, с. 61]. Попав в сферу письменной коммуникации, мода становится повествованием благодаря языку, который поддерживает моду, и самостоятельным культурным объектом, обладающим своеобразной структурой.

Дискурс моды – это продукт деятельности группы людей мира моды (вестиментарный код), где указаны совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды. Иначе это продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды. Естественно, эта оппозиционность отражается и в вербальной (языковой) сфере, в сфере не только описания, представления, но и самого формирования моды.

«В силу интеграционных процессов в современном мире Мода стала интернациональным „продуктом“, но, будучи космополитичной по своему характеру, она сохраняет, тем не менее, свой национальный колорит» [4, с. 150].

Мода прет-а-порте – это настоящая индустрия, ее тиражированием, распространением занимаются журналы и каталоги моды. Ее феномен настолько изменился, что она стала самостоятельным культурным объектом, попав в сферу массовой коммуникации. Наличие ярко осознаваемого коммуникативного начала моды позволяет ставить вопрос об особом дискурсе моды. Дискурс моды (вестиментарный) – это код отношений между миром и одеждой. «При наблюдении Моды оказывается, что письмо – ее конститутивный элемент, реальная система одежды – это всего лишь естественный горизонт, где Мода формирует свои значения; как целостность, как сущность Мода не существует вне слова» [3, с. 33].

Вестиментарная мода есть оппозиция трех систем, «трех одежд», соседствующих на страницах модного журнала или каталога: 1) одежды-образа (фотографии или рисунка, обладающих лишь ограниченной знаковостью); 2) одежды-описания (текста, комментирующего и эксплицирующего образ) и 3) реальной одежды. В каталоге моды существуют две разных одежды. Одна одежда представлена на фотографиях или рисунках, это – одежда-образ. Другую одежду Р. Барт называет «одеждой-описанием», это та же самая одежда, но преобразованная в речь. Одежда-образ и одежда-описание отсылают к одной и той же реальности (костюму, платью и т. п.), однако их структура неодинакова, так как они сделаны из разных материалов. Первая структура – пластическая, вторая – вербальная. Эти две одежды не тождественны. Реальная одежда образу-

ет третью структуру, отличную от первых двух, хотя она и служит им моделью. Единицы одежды-образа относятся к разряду форм, а единицы одежды-описания к разряду слов.

Структура реальной одежды – технологическая, она образуется на уровне трансформаций материи. Одна и та же вещь (платье, костюм, пояс) имеет три разных структуры – технологическую, иконическую и вербальную. У этих трех структур неодинаковый режим распространения. Каталог, журнал моды представляет сообщения, идущие одновременно от иконической и вербальной структуры, помещая, например, на странице фотографию платья и располагая его описание рядом. В моде описываемый предмет актуализирован, показан отдельно в своей пластической форме. Р. Барт отмечает специфические функции языка описания, которые не в состоянии выполнять образ. Первая функция – иммобилизовать словом восприятие на некотором уровне распознаваемости. Образ содержит несколько перцептивных уровней. Это значит, что смысл изображения всегда неустойчив. Язык отменяет эту свободу и неопределенность. Он заставляет воспринимать данное платье именно на этом уровне, фиксирует уровень его дешифровки, привязывая к какому-либо элементу: к ткани, поясу или аксессуару, которым оно украшено. Таким образом, слово всегда имеет властную (волюнтаристическую) функцию, так как оно делает выбор вместо глаза, слово фиксирует одну-единственную определенность. Вторая функция слова – познавательная. Язык дает такие сведения, которые фотография передает плохо или вообще не передает (детали, невидимые глазом из-за плоскостного характера картинки). Иногда слово дублирует собой такие элементы одежды, которые хорошо видны и на фотографии.

Р. Барт считает, что слово обладает эмфатической функцией. На фотографии показана вещь, ни одна из частей которой не выделена и которая воспринимается как непосредственное единство. Описание, комментарий может выбрать из этого единства некоторые элементы, чтобы подчеркнуть их значимость. Одежда-описание фрагментарна, по сравнению с фотографией она является результатом выбора и упрощений. Описание акцентирует внимание на одних частях одежды (материя, пояс, украшение) и «забывает» о других (таких как рукава, воротник, форма, цвет). Фактически пределы одежды-описания не материальные, а смысловые. Если в каталоге (журнале) указано, что данная куртка из кожи, значит, кожа (а не форма) обладает абсолютной значимостью. Если речь идет о каком-нибудь вырезе или складке на платье, то они приобретают статус полноценной вещи, такой же, как платье отдельно взятое.

Одежда-образ не может быть непосредственно модой. Платье, которое показывают (а не описывают), может быть теплым, роскошным, симпатичным, скромным, а уже потом модным. Мода здесь не существо, а атрибут. Напротив, то же платье в описании может быть только модой как таковой. Одежда-описание побуждает к покупке. Образ вызывает восхищение, слово, соответственно, склоняет к покупке. Каталог моды отличается от журнала моды тем, что можно не просто восхищаться модной вещью, но и заказать любую понравившуюся модель.

В высказываниях моды имеются две информационных системы: собственно языковая система, т. е. естественный язык, и система вестиментарная, в соответствии с которой одежда означает либо внешний мир, либо моду. Эти две системы неразрывны: вестиментарная система как бы покрывается системой языковой. «Вестиментарный знак может читаться лишь через дискурс, превращающий его либо в функцию (эта вещь служит для такого-то мирского применения), либо в утверждение ценности (эта одежда – в моде), следовательно, одежда-описание обязательно включает в себя, по крайней мере, два типа знакового отношения» [3, с. 71]. В системе моды знак произволен, он вырабатывается каждый год не массой пользователей, а узкой инстанцией: группой людей мира моды (к примеру, редакцией журнала моды). Он создается внутри так называемой массовой культуры, одновременно навязан и востребован. В структурном отношении знак моды также произволен: он не является результатом ни последовательной эволюции, ни коллективного консенсуса. Существует резерв модных черт – резерв моды, из которого она актуализует только один из вариантов, остальные оказываются запретными, обозначая старомодность. Модная черта подчиняется ограничениям, которые вытекают непосредственно из реальности – физической, исторической, этической или эстетической. Базовая формула включает в себя главные черты или тенденции (небольшое число модных черт), необходимо, чтобы она легко запоминалась. Модные черты базовой формулы называют константами моды. Базовая формула и перечень элементов моды соотносятся как тема и вариации. Базовая формула – абсолютное общее правило, форма всей моды. Вариации, образуемые всем множеством журнальных высказываний, соответствуют не индивидуальной речи, а речи всецело институциональной, таким образом, дискурс моды относится к институциональному дискурсу.

Рассмотрим ДМ и его жанровую дифференциацию в коммуникативном пространстве французского каталога моды.

Целью ДМ в каталоге моды является описание и презентация моделей одежды.

Участниками ДМ являются как адресанты: редакторы, стилисты, модельеры, фотограверы, фотографы, манекенщики, поставщики модной одежды, отдел продаж каталога, так и адресаты: клиенты каталога, читатели, заказчики. Базовой парой общения ДМ являются редактор каталога и читатель/потенциальный заказчик. Внутри ДМ наблюдается общение между фотографами и манекенщиками, стилистами и фотограверами.

Ценности дискурса моды сконцентрированы в его ключевых концептах: красота, комфорт, престиж, стиль, шарм, прет-а-порте, от-кутюр, торговля, покупка, эталон моды. Эти ценности сформулированы в пословицах, определенных оценочных суждениях:

«Встречают по одежке, провожают по уму; красота спасет мир; мода скоротечна; вышедший из моды; за модой не угонишься; за модой поспевай, да ум не забывай; ничто не проходит так быстро, как мода; одет как с картинки; на вкус и цвет товарищей нет; со вкусом одетый; береги платье снову, а честь смолоду; модный крой; женские наряды; модный фасон; модные товары; эталон моды; законодательница моды».

«à la mode de, aux modes de, chacun à sa mode, passé de mode, il est de mode; la mode est à; revenir à la mode, catalogue de mode, couleurs de mode, travailler dans la mode, suivre la mode, être top, être en vogue; faire la vogue; mettre en vogue, haute couture; très couture; être tendance; être branché; être actu, démodé; ligne épurée; esprit mode; silhouette top; prêt à porter; être sexy; charme raffiné».

Хронотопом ДМ (письменного/печатного) является письменный диалог, прототипным местом – домашняя обстановка. Возможны варианты: прочтение каталога в аудитории, в перерыве на рабочем месте, в гостях, с друзьями, за городом, на отдыхе, в пункте получения заказов.

Стратегии ДМ определяются его частными целями: 1) представить, дать характеристику модели/изделию; 2) представить таблицу размеров и дать разъяснения по измерению фигуры.

Тематика ДМ – мода, презентация моделей. Прецедентными текстами дискурса моды являются учебники, пособия по крою и шитью, хрестоматии по истории костюма, энциклопедии, учебники по истории моды, выкройки, журналы, статьи, лекции, монографии и др.

Текст в ДМ оптимально выполняет основные дискурсивные функции: точно, кратко, ясно, доступно описывает модель, любому читателю понятно содержание каталога. Текст носит вспомогательную роль, он комментирует фотографию, фразы короткие, предназначены для быстрого прочте-

ния. Дискурсивные формулы конкретизируются в клише, например в РЖ «Презентация модели»: «легкий уход, удлиненный силуэт, очень модно, очень женственно» и др.

Подвиды институционального дискурса устанавливаются общественной практикой и представлены в жанровых разновидностях.

Сложная дискурсивная природа ДМ порождает многообразие жанровой дифференциации. Под речевым жанром (далее – РЖ) мы понимаем единицу речи, представляющую собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов [4]. Каждая сфера речи располагает своим собственным репертуаром речевых жанров, который культивируется и изменяется в зависимости от требований жизни. Жанры как модели, типы высказываний формируются комплексом жанрообразующих критериев. В модели РЖ Шмелевой-Косицкой выделяем следующие параметры: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуникативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства). Определяющими критериями являются коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста.

Ввиду неоднородности жанровых форм мы различаем следующие типы РЖ: макрожанр, комплексный жанр, ядерный РЖ, вариант РЖ и субжанр. Макрожанр – сложное жанровое образование, объединяющее множество неоднородных независимых жанров на основе тематического и целевого единства, имеющее сложную иерархическую структуру. Типичным примером макрожанра является каталог моды. Комплексный жанр – это жанровая форма, имеющая в своем составе два или несколько утративших свою самостоятельность жанров (субжанров), объединенных единством цели и темы. Субжанр – это речевая единица, не имеющая функциональной самостоятельности в пределах каталога, входящая в его функционально-смысловую структуру через посредство комплексного речевого жанра.

В каталоге моды встречаются следующие типичные РЖ ДМ: «Презентация модных тенденций сезона (комментарий)», «Презентация модели/товара», «Презентация модельера». Рассмотрим на примере каталога моды типичные речевые РЖ. «Презентация модных тенденций сезона (комментарий)» является ядерным РЖ, так как не имеет вариантов. РЖ «Презентация модели/товара» отра-

жает варьирование жанровой формы в зависимости от смены адресата. РЖ «Презентация модельера» является комплексным РЖ, состоящим из субжанров, объединенных общей целью.

Отметим, что четыре типа РЖ не исчерпывают всех коммуникативных задач, осуществляемых в речи, поэтому практически невозможно обнаружить «чистые» речевые жанры в каталоге моды. Как правило, встречаются информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные речевые жанры. Приведем описание письменно-речевого жанра (далее – ПРЖ) во французском каталоге моды [5].

Информативно-императивный письменно-речевой жанр «Презентация модных тенденций сезона (комментарий)»

Вторичный, креативный, ядерный РЖ может быть повторен одно-, многократно. Данный РЖ открывает каталог моды, является обзором модных тенденций, представляет программные страницы каталога моды. От других РЖ каталога моды отличается по следующим параметрам: коммуникативная цель, диктумное событие, языковое воплощение.

1. Коммуникативная цель – проинформировать о новых тенденциях в моде, создать определенное настроение.

2. Адресант (образ автора) – редактор/пишущий текст. Свойства: чужой, равный, авторитетный, заинтересованный, официальный, дистантный, опосредованный, взрослый гражданин, мужчина/женщина.

3. Адресат (образ адресата) – клиент каталога моды. Свойства: чужой, равный, массовый, дистантный, взрослый, опосредованный, женщина.

4. Диктумное (событийное) содержание – экстралингвистическое, внеречевое событие: отношения актантов официальные, футуральная перспектива, оценка положительная. Презентация новых модных тенденций сезона.

5. Фактор коммуникативного прошлого. РЖ – инициальный. Каталог моды выходит в свет два раза в год и представляет на своих страницах обзор новых тенденций в моде.

6. Фактор коммуникативного будущего. Возможные действия и РЖ:

а) прочтение комментария и обсуждение (дискуссия) – устный речевой жанр (далее – УРЖ); б) заказ по почте – бланк заказа – письменный речевой жанр (далее – ПРЖ); в) заказ по телефону – УРЖ и ПРЖ; г) заказ по Интернету – ПРЖ.

7. Языковое воплощение:

а) содержание информации.

Когнитивная информация представляет сведения о мире, содержит информацию о новых перспективах и тенденциях в моде;

б) языковые средства выражения информации.

Лексические ресурсы:

– единицы, относящиеся к общеупотребительной лексике: profiter, confier, accompagner, tenir le cap, le temps, vivre, dire, partager, se moquer, prendre du bon temps, être, se faire, désir, le fou-rire, l'imprévu;

– эмоционально-оценочная лексика: raffinée, belle, sensuelle, bon, libre.

Синтаксис:

– использование заголовков-афоризмов:

«le temps devant soi; le temps de vivre; le temps passion; le temps des désirs; le temps devant soi; le temps de vivre»;

– все глаголы употреблены в неопределенной форме:

«profiter, confier, accompagner, tenir, vivre, dire, partager, se moquer, prendre du être, se faire, choisir, craquer, enfiler, jouer, tomber».

8. Функциональный стиль: официально-деловой стиль, подстиль рекламы.

9. Набор, состав речевых актов (далее – РА):

директивы:

«Oser. Inventer. S'étonner. Dépassez ses rêves. Prendre un temps d'avance. Etre libre! Partager les fous – rires. Se moquer du temps qui passe. Et prendre du bon temps! Etre. Etre bien. Bien dans sa peau. Se faire belle et sensuelle. Jouer avec des émotions. Eblouir!».

10. Невербальные средства: изобразительный ряд (фотографии, цветовое оформление, разновеликие шрифты, пунктуация (восклицательные знаки)).

Своеобразие речевых жанров французского каталога моды заключается в дифференциации жанровых форм по следующим параметрам: диктумное событие, фактор адресата, языковое воплощение, коммуникативная цель.

Для каталога моды характерен полистилизм, т. е. сложная и разветвленная функционально-стилевая дифференциация, но доминирует официаль-

но-деловой стиль с подстилями рекламы и административно-канцелярским (канцелярит для заказа товара по почте). Среди РА назовем информативы, директивы, констативы, дескриптивы.

К невербальным средствам каталога моды отнесем использование разновеликих шрифтов, ведущего параграфа, головной строки, разновысотных букв-кеглей, необычного ракурса, пунктуации (вопросительных и восклицательных знаков), многоточия, всевозможных подчеркиваний, колонок, разнообразных заливок фона, буквиц, графического изображения (таблиц размеров, схем). РЖ каталога моды характеризуются поликодностью и наличием креолизованных текстов, что служит наиболее эффективному воздействию на адресат.

Дискурс моды, будучи сложным коммуникативным явлением, порождает многообразие жанровых форм.

К РЖ собственно дискурса моды отнесем: описание/презентация модели (товара), презентация дизайнера, кутюрье, презентация новой коллекции модной одежды, журнал моды, каталог моды, РЖ «новые тенденции в моде», представление модного бренда.

Переплетаясь с другими дискурсами, ДМ порождает такие РЖ, как монография, диссертация, научная статья, обзор, реферат, доклад (научный), учебник (учебное пособие) по конструированию и моделированию одежды, инструкция по пошиву и крою одежды, энциклопедия модных брендов, книга по истории костюма, стиля, энциклопедия моды и стиля, атлас моды (исторический, искусствоведческий), плакат, лозунг, объявление, рекламный вкладыш, письмо рекламного характера, листовка, рекламный проспект, рекламная брошюра, статья, заметка, репортаж (массмедийный) и многие другие.

Итак, дискурс моды имеет особенности языкового воплощения, связанные с внеязыковым, экстралингвистическим фактором, письмо же является конститутивным элементом моды, поскольку мода как сущность не существует вне слова.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М., 2003. 512 с.
4. Косицкая Ф. Л. Речевой жанр через призму этнокультуры // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2012. Вып. 1. С. 149–151.
5. ТРУА СЮИС. Каталог французской моды. 1996–1999. № 1–6.

Косицкая Ф. Л., доцент кафедры.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 18.02.2014.

Ph. L. Kositskaya

THE FASHION DISCOURSE AND ITS GENRE DIFFERENTIATION

The article deals with the institutional Fashion discourse as one of complex communicative phenomena. This kind of discourse generates a variety of genre forms. In this article the speech genre is considered to be an analysis unit.

Key words: *fashion discourse, speech genre, fashion catalog, genre differentiation.*

References

1. Arutiunova A. D. Discourse. *Great Encyclopedic Dictionary. Linguistics*. Moscow, 1998. pp 136–137 (in Russian).
2. Karasik V. I. *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p. (in Russian).
3. Bartes R. *The system of fashion. Articles on the semiotics of culture*. Translation from French by S. Zenkin. Moscow, 2003. 512 p. (in Russian).
4. Kositskaya F. L. Speech genre in the light of ethnic culture. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2012, no. 1, pp. 149–151 (in Russian).
5. 3 SUISESSES. *French Fashion Catalog in Russian*, 1996–1999, no. 1–6.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: fainak@list.ru