

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

На правах рукописи

**ГУБИНА Вероника Васильевна**

**ТОПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА  
МОДЫ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ  
ЯЗЫК**

Специальность 10.02.20 - «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

Л.В. Полубиченко

2016

## Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>4</b>
<b>Глава I. Теоретические основы исследования дискурса моды</b> .....	<b>14</b>
1.1. Мода как объект научного осмысления .....	14
1.2. Лингвистические исследования моды.....	22
1.3. Понятие дискурса в современной лингвистике .....	31
1.4. Современный дискурс моды .....	39
1.5. Русскоязычный дискурс моды в диахронии и синхронии в контексте мирового опыта .....	47
1.6. Современный русскоязычный дискурс моды как проблема филологической топологии .....	62
1.7. Выводы по Главе I.....	66
<b>Глава II. Перевод и культурная адаптация как источники формирования русскоязычных научно-популярных текстов о моде</b> .....	<b>69</b>
2.1. Топологический анализ текста энциклопедии Ф. Ффулкс «How to Read Fashion» и его перевода на русский язык .....	69
2.2. Верификация результатов на материале других переводных русскоязычных научно-популярных текстов о моде.....	115
2.3. Особенности оригинальных русскоязычных научно-популярных текстов о моде.....	140
2.4. Выводы по Главе II .....	154
<b>Глава III. Топология русскоязычных публицистических и художественных текстов о моде</b> .....	<b>158</b>
3.1. Конституирующие параметры публицистических текстов о моде.....	158
3.2. Конституирующие параметры текстов о моде в художественно- беллетристическом стиле .....	190
3.3. Выводы по Главе III .....	205
<b>Заключение</b> .....	<b>207</b>
<b>Библиография</b> .....	<b>210</b>

<b>Приложение 1. История формирования и развития индустрии моды в России и мире</b> .....	<b>236</b>
История формирования и развития мировой индустрии моды .....	236
История формирования и развития российской индустрии моды .....	244
<b>Приложение 2. Текст статьи Г. Биргера «Новая русская мода. Редакторы Allure, SNC и Vugo 24/7 о языке глянца»</b> .....	<b>261</b>
<b>Приложение 3. Материалы сопоставительного исследования текстов о моде публицистического стиля</b> .....	<b>267</b>
Текст статьи С. Менкес «Those Fabulous Fifties!» .....	267
Текст перевода статьи С. Менкес «Ах, эти пятидесятые!».....	269
Текст статьи Е. Стафьевой «В чем магия вещей Диора и почему они так далеки от нас».....	272

## Введение

Являясь объектом философского осмысления, интереса социологии, культурологии, истории, экономики и ряда других научных дисциплин, мода, однако, до сих пор остается относительно новой темой для лингвистики, в особенности отечественной. Если в зарубежной традиции интерес к текстопорождающим потенциям моды впервые обозначился в рамках французского структурализма в 1960-х гг., то российская лингвистика обращается к их изучению лишь на рубеже XX-XXI вв. - в период коренной перестройки политического и социально-экономического устройства страны и ее интеграции в мировое сообщество, с чем связано стремительное внедрение в России западных форм политической, экономической и культурной жизни. Формируется новый, постперестроечный дискурс, порывающий с опытом советского времени и развивающийся по модели следования западному опыту и западным образцам.

Мода как феномен западноевропейской цивилизации обретает современную форму глобальной международной индустрии в период примерно с 1890-х по 1960-е гг., в то время как российская экономика знакомится с ее отлаженными алгоритмами лишь на рубеже XX-XXI вв., перенимая западный опыт, чем обусловлена активизация научного интереса к данной теме в России. В частности, отечественные лингвисты занялись изучением моды в связи с появлением в это время русифицированных версий международных глянцевого журналов о моде, ставших, опередив широкое использование интернета и мобильной связи, «первыми вестниками медиаглобализации в России» [Черменская 2006: 63].

Русифицированные версии международных журналов о моде также оказываются продуктом, созданным на основе заимствования уже существующего западного образца, что обуславливает отведение ключевой роли в формировании современного русскоязычного дискурса моды переводу и адаптации иноязычных текстов и созданию аналогичных им собственно русскоязычных.

При этом важно уточнить, что формирование глянцевого журналов в мире происходило в основном под диктовку британских и американских стандартов

жанра: «Большинство международных журнальных брендов, эксплуатируемых на новых рынках, в том числе и на русском, - родом из Великобритании и США» [Долматовская 2013: 7]. В связи с этим образцом для формирующегося в России языка глянца на рубеже XX-XXI вв. служит ставший международным языком современной индустрии моды английский язык. Следовательно, говоря о роли перевода, адаптации и создания аналогичного текста по имеющемуся образцу в процессе формирования современного русскоязычного дискурса моды, мы имеем в фокусе внимания, прежде всего, англоязычный оригинал.

В работах российских лингвистов, посвященных исследованию феномена моды, ее текстопорождающие потенции рассматриваются преимущественно в рамках изучения жанра глянцевого журнала – его происхождения и развития, культурного значения и литературно-художественных особенностей, что актуализирует переводческую проблематику и диктует компаративистский характер научного исследования [Альперина 2003; Каюмова 2012; Колтышева 2008; Косицкая 2005; Попова 2007; Самотуга 2012; Сим 2009; Фоминова 2013; Цыганкова 2009]. Современный русскоязычный дискурс моды интересует российских лингвистов в основном с точки зрения фиксации происхождения лексики данной сферы с акцентом на большой процент заимствований в ее составе, выявления особенностей освоения и употребления заимствованной лексики и уточнения ее значений [Белица 2003; Долгова 2007; Матосян 2008; Сони́на 1997]. Помимо комплексного изучения терминологии моды ведутся также исследования отдельных ключевых понятий и концептов данной сферы в русском, французском и английском языках, в том числе в сопоставительном аспекте [Башкатова 2010; Окунева 2009; Платонова 2011; Тер-Минасова 2007; Тоцкая 2012; Хунагова 2013; Чурсина 2010].

Тем не менее, несмотря на наличие в российской лингвистике значительно большого количества работ, посвященных отдельным аспектам языка моды, до сих пор не было предпринято попытки целостного научного осмысления современного русскоязычного дискурса моды, направленного на выявление общих тенденций в его формировании и развитии, обобщение и систематизацию

его характеристик, вытекающих из его заимствованной природы и переводного характера. О необходимости комплексного систематизирующего подхода к освещаемой проблематике свидетельствуют и предпринимающиеся в последнее время в СМИ попытки специалистов российской индустрии моды подвести итоги развития языка моды в России с момента прихода на отечественный информационный рынок международного глянца. В частности, обсуждению данного вопроса посвящена статья Г. Биргера под названием «Новая русская мода. Редакторы Allure, SNC и Buro 24/7 о языке глянца», опубликованная 9 апреля 2015 г. изданием Gorod.Afisha.ru, на основе беседы автора журнала «Афиша» Г. Биргера, заместителя главного редактора журнала «Allure» А. Беякова, редакционного директора «Buro24/7» Е. Тихоновича, шеф-редактора журнала «SNC» и старшего редактора журнала «Port» И. Компанийца, которая представляет собой поиск ответа на вопрос, сформулированный в лиде: «Стиль глянцевого издания часто вызывает недоумение: словесные виньетки, воспевание «роскоши» и «люкса», язык, которым живые люди никогда не разговаривают. «Афиша» собрала редакторов глянца и выяснила, почему все так и как может быть иначе» (см. Приложение 2). Акцентируя заимствованную природу современного языка моды в России, основанного на освоении иноязычных образцов, участники беседы делают неутешительные выводы: «В целом, русская речь <...> не слишком хорошо предназначена для того, чтобы писать о моде и ее анализировать». Причину этого они усматривают в том, что «в России нет школы, готовящей людей к модной журналистике», и пополнить ряды специалистов в данной области можно только будучи самоучкой, поэтому особенности развития языка моды в России определяет «некое субъективное восприятие моды, навязанное обществом начала нулевых, - о том, что это <...> красивая жизнь, «элитная роскошь». И вот эта, так сказать, поэзия богатства начала подменять знания» [Биргер 2015: Эл. ресурс].

Таким образом, назревшая необходимость в целостном научном осмыслении современного русскоязычного дискурса моды с позиций лингвистики определяет **актуальность** настоящего исследования. Комплексное системное рассмотрение

современного русскоязычного дискурса моды проводится исходя из сформулированной в результате анализа предшествующих работ в данной области **гипотезы** о его вторичном, заимствованном, подражательном характере, продиктованном специфической логикой его развития, основанной на преодолении его лакунарности в лексическом, жанровом и тематическом планах.

В отличие от существующих работ, выполненных главным образом на материале печатного глянца, настоящее исследование учитывает весь спектр рассчитанных на массовую аудиторию дискурсивных проявлений современного русского языка моды, который, помимо печатных глянцевого журналов, представлен также материалами интернет-изданий, объединяемых понятием «интернет-глянец», заполнившей российский книжный рынок в 2000-е годы переводной научно-популярной литературой по истории моды, являющейся, по определению историка моды А.А. Васильева, «предметом всеобщей любви последнего десятилетия» [Латур 2012: 7], а также публицистической и художественной литературой изучаемой тематики. Такая постановка вопроса позволяет выйти за рамки сформировавшегося в отечественной лингвистике понятия «язык глянца» и определить **объект** настоящего исследования шире - как современный письменный русскоязычный дискурс моды. **Предметом** же изучения является его топология, то есть набор и соотношение его инвариантных лингвистических характеристик. **Цель** диссертационного исследования, таким образом, заключается в выявлении и системном рассмотрении конституирующих параметров, определяющих топологию современного письменного русскоязычного дискурса моды.

Цель исследования обуславливает постановку и решение следующих **задач**:

- осуществить аналитический обзор научной литературы, посвященной феномену моды вообще и ее текстопорождающим потенциям в частности;
- рассмотреть понятие дискурса и различные методы его анализа в современной лингвистике;
- изучить историко-культурологические факторы, обусловившие специфику формирования русскоязычного дискурса моды в контексте мирового опыта;

- выявить основные разновидности современного русскоязычного дискурса моды и определить критерии отбора материала исследования;

- провести топологический анализ оригинальных англоязычных текстов о моде научно-популярного, публицистического и художественного стилей, их переводов на русский язык и аналоговых оригинальных русскоязычных текстов;

- выявить и описать специфику переводных и аналоговых русскоязычных текстов по отношению к англоязычным.

Задачи исследования обусловили использование следующих **методов**: описательный метод; исторический метод; метод сплошной выборки; методы переводческой критики, опирающиеся на трансформационную и семантическую модели перевода; метод лингвостилистического анализа; метод топологической стратификации текста; сравнительно-сопоставительный метод; методы опроса – анкетирование и интервью; элементы статистического анализа.

**Методологическую базу** настоящего исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам:

1) переводоведения (И.С. Алексеева, Л.С. Бархударов, В.Г. Гак, Б.Б. Григорьев, В.Н. Комиссаров, Л.К. Латышев, Р.К. Миньяр-Белоручев, А.А. Реформатский, Я.И. Рецкер, А.Д. Швейцер и др.);

2) сопоставительной лингвистики (В.Д. Аракин, В.А. Богородицкий, А.В. Бондарко, В.Г. Гак, З.Я. Тураева, М. Халле, Р.О. Якобсон, В.Н. Ярцева и др.);

3) дискурса и его анализа (Н.Д. Арутюнова, Р. Барт, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, В.А. Звегинцев, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, Е.В. Падучева, П. Серио, З. Харрис, Л.О. Чернейко, П. Шародо и др.);

4) филологической топологии (О.С. Ахманова, Л.А. Гзоян, Е.Г. Дмитриева, К.Ю. Игнатов, Л.В. Полубиченко, Н.А. Полякова, Т.Ю. Тилькунова, А.В. Форостенко и др.);

5) функциональной стилистики (О.В. Александрова, О.С. Ахманова, Ш. Балли, Р.А. Будагов, В.В. Виноградов, А.И. Комарова, А.А. Липгарт, А.Л. Назаренко, В.В. Хуринов, М.С. Чаковская, Л.В. Щерба и др.);



б) терминоведения (С.В. Гринев-Гриневиц, Н.П. Глинская, Т.В. Долгова, В.М. Лейчик, Д.С. Лоттэ, Ю.Н. Марчук, А.А. Реформатский, В.А. Татаринov и др.);

7) взаимосвязи языка и культуры (Ш. Балли, А. Вежбицкая, Е.М. Верещагин, В. Гумбольдт, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, Д.С. Лихачев, Э. Сепир, С.Г. Тер-Минасова, Б.Л. Уорф, В.И. Шаховский, А.Д. Шмелев и др.).

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в том, что в ней современный русскоязычный дискурс моды впервые подвергается комплексному синхронному лингвистическому исследованию, основанному на последовательном сопоставлении составляющих его переводных и созданных по аналогии с ними собственно русскоязычных текстов с англоязычными оригиналами посредством лингвостилистического анализа. Также впервые к изучению этой разновидности дискурса применяются методы филологической топологии. Кроме того, новым является описание процесса становления и развития русскоязычного дискурса моды в контексте мирового опыта, выполненное на основе обобщения существующих разрозненных работ на данную тему.

**Теоретическую значимость** исследования определяет его вклад в развитие переводоведения, заключающийся в дальнейшей разработке топологического подхода к сопоставлению оригинальных текстов с их переводами и в расширении области применения топологических методов, ранее ограничивавшейся художественными текстами, до институционального дискурса в его разножанровых проявлениях и разностилевых составляющих. Кроме того, работа вносит вклад в изучение функционирования русского языка в сфере моды и в развитие теории дискурса.

**Практическая ценность** работы определяется возможностью использования результатов исследования в процессе подготовки переводчиков, специалистов в области межкультурной коммуникации, а также модной журналистики.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1) Изучение дискурса моды на современном этапе его развития предполагает понимание моды как социального института - с одной стороны, и глобальной международной индустрии по формированию у покупателей образа модной продукции, ее производству и сбыту - с другой. Это позволяет уточнить понятие современного дискурса моды, под которым необходимо понимать институциональный дискурс индустрии моды. С учетом выделения специалистами индустрии моды четырех различных уровней в системе ее функционирования, закономерна дифференциация использования языка и его возможностей на каждом из них. Относительно первых трех уровней системы индустрии (производство сырья, производство модной продукции, система сбыта) правомерно говорить о формировании производственного и управленческого дискурсов. В свою очередь, на четвертом уровне (продвижение модной продукции), где язык обслуживает процесс формирования у массовой аудитории потенциальных покупателей образа модной продукции, т.е. придания продукту ценности с точки зрения моды, или «модной ценности», ее специалистами генерируются адресованные массовой аудитории «не-специалистов» тексты, совокупность которых представляется возможным обобщить с помощью понятия «дискурс моды».

2) Дискурс моды в России характеризуется принципиальной вторичностью по отношению к западноевропейскому, будучи основанным на заимствовании западных образцов, практикуемом на протяжении всей истории формирования и развития отечественной индустрии моды. Современный же русскоязычный дискурс моды представляет собой закономерный этап предшествующего ему исторического развития, основанного на переводе, адаптации и усвоении иноязычных образцов (на современном этапе – англоязычных), служащих средствами преодоления его лакуарности в лексическом, жанровом и тематическом планах.

3) Переводной характер современного русскоязычного дискурса моды определяет формирование его топологии на основе воспроизведения набора параметров, характеризующих две ключевые страты соответствующего

англоязычного дискурса. Наиболее подробно рассмотренные относительно научно-популярного текста, они сохраняются в публицистических и художественных текстах с некоторой поправкой на их функционально-стилистические особенности. Для страты «текста-сообщения» это общенаучная лексика, терминология моды, имена собственные, количественные и порядковые числительные, полное и фрагментарное цитирование и дискурсивные формулы; для страты «текста-воздействия» - синтаксические конструкции, оформляющие обращение автора к читателю текста и имитирующие выстраивание общения, диалога между ними (риторические вопросы, конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения, с личными местоимениями второго лица, с личными местоимениями первого лица множественного числа, служащие показателем объединения автора с читателями), образные сравнения, метафоры, эпитеты и характеристика чувств, ассоциаций и эмоциональных впечатлений, вызываемых визуальным восприятием описываемых предметов одежды, обуви или аксессуаров.

4) На этой основе в настоящее время в России происходит становление собственного дискурса моды со своей, специфической топологией, главным образом воспроизводящего на русскоязычной основе конституирующие параметры англоязычного прототипа, но также и отличающегося от него рядом дополнительных инвариантных характеристик:

- в сравнении с англоязычным, современный массовый письменный русскоязычный дискурс моды характеризуется ярко выраженной экспликативной функцией, обусловленной необходимостью приобщения читательской аудитории к реалиям западной моды, что невозможно без толкования заимствуемых терминов, контекстуализации упоминаемых событий и явлений из истории западной культуры, а также имен связанных с ними персоналий и разного рода иных комментариев;

- в отличие от англоязычного, в современном русскоязычном дискурсе моды отсутствует сложившаяся устойчивая терминосистема: он включает большой объем немотивированной для носителей русского языка в различной степени

ассимилированной и неассимилированной заимствованной лексики, передача которой характеризуется отсутствием системности в выборе способов перевода и нередко сопровождается переводческими ошибками;

- современный русскоязычный дискурс моды отличается от англоязычного прототипа значительно более выраженной функцией воздействия, реализуемая единицами всех уровней языковой системы, причем переизбыток экспрессивно-эмоционально-оценочных средств выражения нередко препятствует продуктивному извлечению из текста фактической информации;

- в современном русскоязычном дискурсе моды ярко проявляется недоверие адресата к отечественным специалистам – авторам текстов о моде на русском языке: темы, которые могут привносить исключительно российские специалисты, освещая события в рамках функционирования отечественной индустрии моды, представлены предельно скудно, как правило, лишь в связи с освещением аналогичных явлений в мировой индустрии, и часто сопровождаются негативными оценками функционирования отечественной индустрии моды.

5) Анализ набора выявленных инвариантных характеристик, конституирующих топологию современного русскоязычного дискурса моды и отличающих его от англоязычного прототипа, позволяет охарактеризовать его как вариант англоязычного инварианта-первоисточника, но достаточно самостоятельный, или, в терминах филологической топологии, «далекий» вариант.

**Эмпирическую базу** исследования составляют материалы объединенных темой моды научно-популярных изданий, печатных и интернет-СМИ, публицистических и художественных произведений на русском и английском языках (полный список источников приведен в библиографии) – в совокупности 156 текстов общим объемом около 9100 условных страниц (1 условная страница текста = 1800 знаков с пробелами). Широта и системность охвата материала, анализ которого базируется на основополагающих теориях лингвистики, переводоведения, анализа дискурса, филологической топологии, функциональной стилистики и терминоведения, а также надежность применяемых методов

изучения материала и их соответствие поставленным целям и задачам определяют **достоверность** результатов исследования.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования послужили предметом докладов автора на XIX, XX и XXI Международных научных конференциях «Ломоносов» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2012, 2013, 2014), Межвузовских научных конференциях «Кормановские чтения» (УдГУ, Ижевск, 2012, 2014), IV Международной научно-практической конференции «Антроппрактики: исток, энергия, результат действия» (УдГУ, Ижевск, 2012), XI Международной конференции Национального общества прикладной лингвистики (НОПриЛ) «Языки и культуры в современном мире» (Париж, 2014), XVI Международной научно-практической конференции «Современная филология: теория и практика» (Москва, 2014), а также на II Международном научно-практическом форуме «Языки. Культуры. Перевод» (Салоники, 2014) с дистанционной формой участия. Содержание работы отражено в 10 публикациях, 3 из которых - в изданиях, включенных в Перечень ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, первая из которых носит обзорно-теоретический характер, а две другие – теоретико-исследовательский, заключения, библиографии и трех приложений.

## Глава I. Теоретические основы исследования дискурса моды

### 1.1. Мода как объект научного осмысления

Научный интерес к моде носит междисциплинарный характер и реализуется в рамках различных областей знания - истории, философии, социологии, психологии, культурологии, экономики и других, каждая из которых исследует моду в особом научном ракурсе. Так, философия рассматривает моду в разделах этики, социальной философии и философии искусства, разнообразные психологические трактовки акцентируют внимание на роли моды в удовлетворении тех или иных психических потребностей человека, культурологи понимают под модой периодическую смену образцов культуры, а в рамках экономического подхода она изучается как фактор развития производства, регулятор поведения потребителей и эффективный способ расширения сбыта. Однако при наличии довольно большого количества исследований феномена моды в различных научных областях, концептуального единства в его понимании обнаружить не удастся из-за отсутствия отдельной научной дисциплины, которая могла бы условно именоваться «наукой о моде».

Попытка синтезирующего подхода к разнообразным научным изысканиям в области моды предпринята научным журналом «Теория моды: одежда, тело, культура», издающимся с 2007 г. как российская версия имеющего к моменту ее запуска десятилетнюю историю британского журнала «Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture». По словам шеф-редактора российского журнала Л. Алябьевой, одна из главных целей проекта состоит в «создании профессионального содружества представителей разных специальностей, заинтересованных в изучении моды, пространства для дискуссий и, в конечном счете, нового информационного поля в гуманитарном знании» [Силакова 2008: Эл. ресурс]. На основе развития такого научного диалога специалистов разного профиля в будущем возможно формирование единого подхода к изучению моды с собственным понятийным аппаратом. Однако до тех пор каждая из различных областей знания предлагает собственную концепцию механизма

функционирования моды, при этом каждая из существующих научных концепций отражает «социальную сущность моды такой, какая она была в определенную эпоху» [Ятина 1998: 120].

Так, устанавливая периодизацию развития феномена моды, начало которого совпадает с процессом закрепления слова *мода* в европейских языках (эпоха Средневековья в Западной Европе), Е.Б. Нешина отмечает, что первоначально мода трактуется как определенная манера одеваться, т.е. отождествляется с костюмом в широком понимании этого слова, однако ускоренный процесс смены костюма при Бургундском дворе приводит к трансформации понимания моды из способа действия в цель действия человека [Нешина 2001: 11]. Английский философ-просветитель конца XVII - начала XVIII вв. Энтони Эшли Купер, лорд Шефтсбери усматривал в этом опасность негативного влияния моды на формирование личности, обращая внимание на «деспотическую власть», которую мода, мыслимая им как социальное зло, приобретает над людьми, искажая истинную сущность и естественный облик человека: «Все пришли к соглашению, что существует только один определенный и истинный вид платья, одна-единственная манера, к которой необходимым образом должен приспособиться каждый» [Шефтсбери 1974: 286]. Выбор образца, ориентация на который задает направление этого «приспособления», определяется тем, что вплоть до XX в. мода была привилегией социальной элиты. Так, в книгах по истории моды конца XIX в. мода Средневековья или Возрождения демонстрировалась исключительно на примере одежды королевского двора: «Если свободу в создании моды <...> давала только высшая власть, то всем остальным оставалось только гнаться за модой» [Марков 2011: Эл. ресурс]. В XIX в. данная формулировка была единственным способом описания отношения человека к моде: «не имея возможности угнаться за властью, за богатством, терпя поражения в охоте за славой, он может гнаться за модой» [там же]. В связи с этим уже в 1516 г. английский гуманист Т. Мор в своем сочинении «Утопия» критикует моду как маркер социального статуса, настаивая на том, что демонстрация нарядов способствует разделению общества. Не случайно все граждане его воображаемой

истинно демократической страны Утопии на законодательном уровне обязуются носить одинаковую одежду – простые рубашки свободного кроя из простых тканей нейтральных цветов. По замечанию Т. Джексона и Д. Шоу, этот утопический идеал был ярким контрастом фактических законов, действовавших в современной Т. Мору Англии, и их диктату в способах одеваться [Джексон, Шоу 2011: 19]. Речь идет о сумптуарных законах (лат. *leges sumptuariae*), ограничивавших излишнее потребление предметов роскоши и облагавших налогом тративших на них крупные суммы граждан, что, напротив, лишь сильнее подчеркивало социальное положение и материальный достаток последних. Подобные законодательные акты имели место в различные исторические эпохи в разных странах, преследуя цель защитить аристократию от уравнивания с мещанами с высоким достатком, которые, так же, как и зажиточные крестьяне, стремились в одежде подражать аристократии.

За роль выразителя сословных различий мода подвергалась критике со стороны основоположника классической немецкой философии И. Канта, который трактовал ее как проявление тщеславия и глупости, считая последствием социального и материального неравенства: «Естественна склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным (ребенок - со взрослым, простые люди - с более знатными) и подражать его манерам. Закон этого подражания - стремление казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, при чем не принимается во внимание какая-либо польза, - называется модой» [Кант 1966: 489]. Такую сторону моды, как подражание социально и материально успешным представителям общества, акцентирует в свои трудах и английский философ XVIII в. Т. Рид: «Кажется, что человек, одетый по моде, принадлежит к знати и вращается в хорошем обществе» [цит. по: Орлова 1988: 8]. Эти наблюдения созвучны идеям, изложенным в труде экономиста-философа А. Смита «Теория нравственных чувств»: «Моду составляет не то, чему следуют все люди, но чему следуют лица, занимающие более высокое положение в обществе» [Смит 1997: 131]. Сочинение А. Смита обнаруживает предпосылки развитой впоследствии французским социологом Г. Тардом теории подражания,



излагающей одну из основных точек зрения социологии на механизм функционирования моды. По мнению Г. Тарда, именно благодаря подражанию возникают групповые и общественные ценности и нормы, усваивая которые, индивиды социализируются. Опираясь на теорию подражания, Тард объяснял происхождение и функционирование различных явлений культуры – языка, права, традиции и т.д., в том числе моды. Наиболее продуктивным, по Тарду, является подражание «низших» социальных слоев «высшим», так как люди больше всего готовы подражать тем личностям и общественным классам, которым они наиболее охотно повинуются, признавая их господство [Тард 2011]. Точку зрения Г. Тарда разделяли английский философ и социолог Г. Спенсер, считавший, что, подражая, человек выказывает уважение лицу, которому подражает, либо доказывает свое равенство с ним, и Н.В. Рейнгардт, в книге которого «Социальное и экономическое значение моды» склонность к подражанию фигурирует в качестве основного фактора возникновения моды наряду с духом нововведения, или стремления к обновлению [Рейнгардт 1889].

На анализе природы подражания основывается и теория моды немецкого экономиста и социолога Г. Зиммеля. С его точки зрения, существование моды возможно исключительно в классовом обществе: благодаря моде представители высших сословий отгораживаются от представителей низших, и господствующая мода, таким образом, с одной стороны, служит символом их единства между собою, а с другой – их отличия от всех нижестоящих [Зиммель 1901: 23-27].

Автором другой важнейшей концепции функционирования моды - теории демонстративного потребления - выступает американский экономист и социолог Т. Веблен. Он заостряет внимание на том, что, в отличие от сословного общества, где принадлежность к высшим кругам являлась наследственной, в буржуазном обществе первостепенное значение приобретают имущественные различия, что размывает границу между разными слоями общества и не исключает перехода из одного слоя в другой. Одним из основных регуляторов функционирования буржуазного общества является закон «демонстративного потребления». В его основе - «предрасположенность людей к соперничеству», предполагающая

постоянное доказательство своего социального и материального превосходства, средствами выражения которого становятся демонстративная праздность и демонстративное потребление [Веблен 2011: 113-120]. Одной из форм «денежной культуры», складывающейся в условиях «денежной цивилизации», выступает одежда. Она предоставляет индивиду наилучшую возможность продемонстрировать уровень своего достатка и выполняет, таким образом, функцию обеспечения ему уважения и почета [Веблен 2011: 118].

Последователь Веблена В. Зомбарт также акцентирует использование модой желания людей низшего социального класса приблизиться к элите при помощи демонстративного потребления, таким образом, вновь трактуя функцию моды как визуализацию статуса и материального положения [Зомбарт 1904].

В XX в. перечисленные теории утратили объяснительную силу и были подвергнуты критике, так как с развитием массового производства по мере увеличения доходов среднего класса мода перестает быть привилегией высших групп и становится доступной широким слоям. Одежда утрачивает роль выразителя классовых различий, в связи с чем в 1960 - 70-е гг. появляются новые концепции моды. Формируется точка зрения, согласно которой мода как универсальный феномен принципиально возможна только в обществе, где отсутствуют жесткие внутренние сословно-кастовые перегородки и которое открыто внешнему миру. Однако парадоксальность ситуации состоит в том, что ликвидация жестких сословных границ в реальной действительности тут же потребовала возмещения в виде искусственных перегородок, создаваемых модой: «Именно потому, что сословные разграничения официально упразднены и все люди стали гражданами, наделенными будто бы одинаковыми правами и одинаковыми обязанностями, именно потому, что - за исключением военного мундира - не существует больше законов и установлений, запрещающих носить рабочему тот или иной покрой платья, а горничной или мещанке - платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют «привилегию» одних только женщин из верхних десяти тысяч и т.д., - именно поэтому последние чувствуют потребность

публично отличаться как можно явственнее от жалкой черни» [Фукс 1994: 192]. П. Бурдые объясняет сохранение различий иначе: в его концепции, созданной в 1960-х гг., мода, став доступной, не сразу перестала символизировать отличия представителей высшего слоя от остальных социальных классов, сохраняя свою роль индикатора классовой принадлежности в силу того, что представители разных классов различаются вкусами в одежде [Гурова 2011: 73].

Тем не менее, с упразднением жестких сословных разграничений мода становится частью общества, где при значительном экономическом неравенстве имеют место высокая социальная мобильность и равенство политических прав. Как массовое социальное явление, играющее важную экономическую, культурную и даже политическую роль, мода является спутником складывающейся экономики массового производства и массового потребления, а также подвижной социальной структуры, в которой положение индивида определяется не принадлежностью к тому или иному сословию или касте, а лично достигаемым статусом. В таком обществе мода выступает своеобразным механизмом изменения материальных и духовных ценностей и охватывает искусство, науку, технику, политику, спорт и т.д.» [Гришаева 2008: 51].

С пониманием моды как феномена массовой культуры связана третья важнейшая социологическая концепция, объясняющая механизм ее функционирования - теория коллективного выбора Г. Блумера. В своем эссе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» автор переосмысляет теорию Г. Зиммеля применительно к иной социокультурной ситуации, отмечая, что мода в Европе в XVII - начале XX вв. и в Америке во второй трети XX в. функционирует по различным законам. В основу ее функционирования он закладывает не желание людей демонстрировать материальное благосостояние и не стремление подражать или отличаться, а действие механизма «коллективного выбора» как одного из видов массового поведения, характеризующегося спонтанностью и отсутствием идеологии [Блумер 1969]. Коллективный характер формирования моды означает, что она может быть выработана как коллективная норма в любой из социальных групп. Этот вывод

ценен в силу своей способности объяснить, например, моду на определенную одежду внутри субкультур. Таким образом, данная концепция служит ответом на вопрос, что происходит с модой, когда материальное благосостояние перестает выступать основным стратифицирующим признаком общества. Блумер объясняет функционирование моды через понятие коллективного отбора на основе формирующегося под влиянием «духа времени» коллективного вкуса [там же].

Категория вкуса фигурирует и в рамках эстетической интерпретации феномена моды. Здесь она выступает «в качестве категории эстетики, а в крайних случаях даже в качестве особого эстетического закона, управляющего массовым вкусом» [Басин, Краснов 1973: 47-48.]. Трактовки моды как эстетического явления принадлежат представителям различных областей знания - философии [Лукач 2003], истории искусства и костюма [Готтенрот 2009], антропологии и др., - репрезентирующих моду с различных ракурсов: как проявление эстетического вкуса, художественный стиль определенной исторической эпохи, изменение эстетического идеала времени или особую художественную деятельность, имеющую отношение преимущественно к костюму.

Интерпретация моды как эстетического вкуса оказывается противоречивой. Например, по мысли И. Канта, мода не зависит от вкуса и даже может вступать с ним в противоречие [Кант 1966: 489], а Г.В.Ф. Гегель характеризует вкус как чувство обывательское, избегающее глубокого воздействия со стороны искусства, глухое к истине и сути художественного произведения. Тем не менее, по его мнению, индивидуальные, субъективные вкусы отдельных людей - так же, как вкусы целых народов, - могут служить критериями прекрасного и безобразного [Гегель 1968]. В этом смысле эстетические вкусы определенной исторической эпохи определяют ее собственную эстетику или стиль. Так, в истории европейского искусства исторически сменяли друг друга различные стили: классический, романский, готический, византийский, ренессанс, барокко, рококо, ампир и т.д. [Гришаева 2008: 75].

«Дух времени» и эстетический вкус – не единственные категории иррационального характера, ставшие основой исследований феномена моды после

развенчания концепции ее как «маркера» классовой структуры общества. В частности, свою трактовку моды предложил психоаналитик З. Фрейд, объяснявший потребность в модных изменениях невозможностью изменить реальные общественные отношения [Фрейд 1992]. Таким образом, с точки зрения психоанализа, движущей силой моды является комплекс неполноценности, связанный с бессознательными процессами.

В рамках настоящей работы особого внимания заслуживают попытки различных исследователей рассмотреть моду как специфический способ межличностной коммуникации через определение ее как особого способа, образа и меры обработки информации [Петров 1974: 5]. Так, если американский социолог Э. Лури интерпретировал одежду как иррациональный язык, посредством которого индивидуумы общаются на уровне подсознания [Руан 1994: Эл. ресурс], то представитель французского структурализма Р. Барт рассматривал моду с точки зрения знаково-символического подхода к анализу социокультурной реальности, исследуя ее как семиотическую систему. Таким образом, в интерпретации семиотика Р. Барта мода выходит за пределы частного «внеязыкового кода», с помощью которого люди обмениваются «дополнительной» информацией. В работе «Система моды», выполненной в традициях семиотического анализа, мода определяется Р. Бартом как закрытая произвольная система с относительными значениями, которая образует органическое единство языка, зрительного восприятия и поведенческих клише. Соотнося запечатленную на фотографии «одежду-образ», представленный там же текст о моде - «одежду-описание» и, наконец, «реальную одежду», Барт считает, что изучить моду означает изучить каждую из этих структур. В частности, в книге «Система моды» Барта интересует «мода-описание», или «письменный язык моды» [Барт 2003]. Автор отмечает, что «любое реальное высказывание моды, независимо от составляющих его слов, есть знаковая система, которая включает в себя означающее, образуемое <...> материальными и зримыми элементами (одеждой), и нематериальное означаемое - <...> моду» [Барт 2003: 20].

Детальную разработку анализ моды приобретает и в эссе «Мода, или феерия кода» Ж. Бодрийяра (1976), который вслед за Бартом понимает моду как знаковую систему, однако для него в знаках моды теряется внутренняя связь означаемого и означающего, которая присутствовала у Барта: «С переходом от кустарного производства единичных экземпляров к массовой индустрии, от ограниченного числа знаков к массовой их циркуляции наступает смерть обязательного классового, сословного или кастового знака. Теперь он доступен в использовании представителю любой социальной группы» [Бодрийяр 2000: 114]. Следовательно, традиционные коды утрачивают свое значение: вошедшие в моду в постмассовый период вещи перестают давать информацию о характеристиках человека. Однако вопрос о том, куда исчезают знаки, которые функционировали в культурной системе ранее и память о которых может существовать, по крайней мере, на протяжении жизни последнего поколения, заставшего эту эпоху, остается открытым [Гофман 2010: 8].

Подводя итог краткому обзору основных научных теорий моды, уже получивших статус классических, следует засвидетельствовать неугасаемый интерес к данному феномену со стороны общественных и гуманитарных наук и сегодня. Современная социология моды связывает ее не с классовой структурой общества, а с различными идентичностями - гендерными, возрастными, этническими и т.д. Кроме того, мода интерпретируется сегодня как идеология, транслируемая через модные журналы, а также подвергается анализу как индустрия, в рамках которой осуществляется производство, продвижение и распространение модной продукции. Тем не менее, каждая из современных концепций имеет преимущество по отношению к рассмотренным нами классическим теориям моды, не теряющим своей актуальности.

## **1.2. Лингвистические исследования моды**

Являясь традиционным объектом философского осмысления, интереса социологии, культурологии, истории, экономики и ряда других научных дисциплин, мода до сих пор остается относительно новой темой для лингвистики.

Впервые в зарубежной традиции научный интерес сосредотачивается на моде с точки зрения ее вербализации, или текстопорождающих потенций, в рамках французского структурализма во второй половине XX в. Классическим трудом в рамках данного направления исследования является упомянутая выше работа Р. Барта «Система моды», посвященная семиологическому анализу моды, то есть моде как знаковой системе [Барт 2003]. Выделяя оппозицию трех видов сообщения, «трех одежд», соседствующих на страницах модного журнала, - 1) одежды-образа (фотографии или рисунка), 2) одежды-описания (текста, комментирующего и эксплицирующего образ) и 3) реальной одежды (точнее, выкройки для ее пошива), - Барт концентрирует внимание на второй системе, т.е. «моде-описании»: «Скажем, справа сфотографировано платье, а слева оно превращается в «кожаный пояс выше талии, украшенный розой, поверх мягкого платья из шетланда», - это и есть одежда-описание. В принципе, и та и другая одежда отсылает к одной и той же реальности <...>, однако у них неодинаковая структура <...>: для одной материалами являются формы, линии, поверхности, краски, а отношения носят пространственный характер, для другой же это слова, а отношения носят характер если не логический, то по крайней мере синтаксический» [Барт 2003: 36].

Автор отмечает, что письмо является «конститутивным элементом» моды: «Почему Мода так много говорит об одежде? Почему она помещает между вещью и ее пользователем столь роскошное богатство слов <...>?» [Барт 2003: 33]. Он утверждает, что «как целостность, как сущность Мода не существует вне слова. Поэтому <...> подлинно рациональным направлением будет идти от учреждающего слова к учреждаемой им реальности» [там же]. В результате возникает уникальный феномен «именования означаемых»: текст о моде приобретает метаязыковой характер наподобие учебника или словаря, объясняющего значения знаков. В общем смысле, по мнению Барта, в этой роли выступает вообще любой текст данной тематики, являясь как бы результатом «перевода» с вестиментарного языка моды на вербальный язык. При этом сама возможность осуществления такого «перевода» обусловлена соотношением

устройства и функционирования системы языка моды и системы вербального языка.

Зарубежные лингвисты активно развивают идеи Р. Барта, анализируя мировой опыт женской периодики. В качестве примера можно привести труды историков американской печати Дж. Вуда [Wood 1971], Ф. Мота [Mott 1957-1968], Т. Питерсона [Peterson 1956]. Кроме того, комплекс вопросов, связанных с происхождением, развитием, рекламными и литературно-художественными аспектами функционирования женских журналов, а также с изменениями в структуре данной отрасли периодики, рассматривается в монографии Ц. Уайта [White 1971].

Российская лингвистика сосредотачивается на моде с точки зрения ее вербализации лишь на рубеже XX-XXI вв., отталкиваясь, созвучно изложенным выше идеям Р. Барта, от признания вербального языка одной из принципиальных основ функционирования моды. Так, О. Никитина, автор исследования «Язык моды XVIII-XIX вв. в русском культурном быту: трудности перевода», интерпретирует мир костюма как «мир слов», которые «звучат загадочно и необыкновенно для непосвященного человека. «Кринолин», «панье», «карако», «боа», «пет-ан-лер» - слова иногда завораживают и привлекают раньше, чем сами вещи» [Никитина 2007: 231].

И.В. Попова в исследовании, посвященном лексико-семантическим и стилистическим особенностям языка индустрии моды, дает определение этому «миру слов». Как пишет И.В. Попова, «любая из специальных сфер деятельности человека, характерных для сложной структуры современного общества (наука, экономика, СМИ, оборона, реклама, мода и т.д.), обслуживается языком, и без общения людей, участвующих в совместных актах, не может существовать и нормально функционировать. Средством общения в каждой из отраслевых сфер является специальный подъязык» [Попова 2007: 5]. Ссылаясь на Л.Л. Нелюбина, определяющего «подъязык как набор языковых элементов и их отношений в текстах с однородной тематикой» [Нелюбин 2003: 131], И.В. Попова формулирует определение языка моды: он представляет собой подсистему естественного



(национального) языка, обслуживающую сферу общения в индустрии моды [Попова 2007: 22].

Ключевые концепции о взаимосвязи языка и культуры В. Гумбольдта [Гумбольдт 1984], Э. Сепира [Сепир 1934], Б.Л. Уорфа [Уорф 1960], А. Вежбицкой [Вежбицкая 1997], Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова [Верещагин, Костомаров 1983], Д.С. Лихачева [Лихачев 1989], В.Н. Телия [Телия 1996], С.Г. Тер-Минасовой [Тер-Минасова 2008], И. С. Шмелева [Шмелев 2002] позволяют уточнить, что в каждом из существующих естественных (национальных) языков функционирует собственный язык моды, формирующийся под влиянием специфичных для каждой отдельной культуры факторов. Иными словами, «каждая культура создает свой язык костюма» [Никитина 2007: 231].

Таким образом, возникновение интереса российской лингвистики к языку моды приходится на период перестройки политического и социально-экономического устройства России и интеграции в мировое сообщество, с чем связано стремительное внедрение в стране западных форм политической, экономической и культурной жизни: формируется новый, постперестроечный дискурс, порывающий с опытом советского времени и развивающийся по модели следования западному опыту и западным образцам. На основе ориентации на западный образец в этот период происходит в том числе и восстановление в условиях разрушенной системы советского массового производства российской индустрии моды, составной частью которой выступают появляющиеся в это время в российском информационном пространстве русифицированные версии международных глянцевого журналов о моде, ставшие, опередив широкое использование интернета и мобильной связи, «первыми вестниками медиаглобализации в России» [Черменская 2006: 63]. По данным Т.В. Долматовской, рассматривающей российские гляцевые журналы в контексте истории мировой индустрии журналов мод, а также культурных, экономических, социальных и политических сдвигов, происходивших в России и мире с середины 1990-х гг., «расцвет» гляцевых журналов на отечественном рынке СМИ приходится на период с 2004 по 2007 гг. - середину «золотых нулевых», как принято называть

это десятилетие в российской прессе, когда на рынок вышли все основные международные журнальные бренды [Долматовская 2013: 3].

При этом ключевой особенностью глянца в России - так же, как и современной российской индустрии моды вообще, - является ориентация на уже существующий образец. Так, если мода как феномен западноевропейской цивилизации обретает современную форму глобальной международной индустрии в период примерно с 1890-х по 1960-е гг., то российская экономика знакомится с ее отлаженными алгоритмами лишь на рубеже XX-XXI вв., перенимая и переосмысляя западный опыт. Русифицированные версии международных журналов о моде также оказываются продуктом, созданным по заимствованному западному образцу. Автор исследования «Место и стратегия перевода в русской версии международных глянцевого журналов» О.В. Цыганкова поясняет, что в стремлении подражать западному образцу переводчики переносили не только вербальную, но и визуальную составляющую иноязычного печатного продукта в российские версии глянцевого журналов [Цыганкова 2009: 42]. Таким образом, ключевая роль в формировании современного русскоязычного дискурса моды оказывается отведена переводу, адаптации и созданию аналогичных текстов по иноязычным образцам.

Т.В. Долматовская уточняет, что формирование глянцевого журналов во всем мире происходило в основном под диктовку британских и американских образцов жанра: «Большинство международных журнальных брендов, эксплуатируемых на новых рынках, в том числе и на российском, - родом из Великобритании и США. Отдельные французские и немецкие бренды только подтверждают правило, тем более что они - часть международных корпораций с офисами в Нью-Йорке и Лондоне» [Долматовская 2013: 7]. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что образцом для формирующегося в России языка глянца служит ставший международным языком современной индустрии моды английский язык. Следовательно, говоря о роли перевода, адаптации и создания собственных текстов по имеющемуся образцу в процессе формирования современного

русскоязычного дискурса моды, мы имеем в фокусе внимания, прежде всего, англоязычный оригинал.

Таким образом, появление у российской лингвистики интереса к моде вписано в контекст становления российской модной индустрии вообще и, в частности, развития обслуживающего ее языка, пространством функционирования которого являются русскоязычные версии международных глянцевого журналов о моде. Выполняемая ими роль обуславливает активный интерес к данным изданиям отечественных лингвистов, посвящающих свои исследования на рубеже XX-XXI вв. различным аспектам их функционирования, причем на передний план здесь выходит переводческая проблематика и сопоставительный анализ контента русифицированных журналов и исходного англоязычного образца.

Так, С.И. Альперина проводит сравнительный анализ американского и русского изданий журналов «Cosmopolitan» и «Elle» [Альперина 2000, 2003], О.В. Цыганкова, как упоминалось ранее, исследует место и стратегии перевода и адаптации контента международных глянцевого журналов в их русскоязычных версиях [Цыганкова 2009], а И.В. Попова анализирует лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды на материале журналов, пишущих о моде на английском и русском языках [Попова 2007].

Объектом исследования О.А. Сим становится дискурс глянцевого журнала, представленный англоязычными и русскоязычными текстами, связанными между собой отношениями перевода. Автор выделяет в составе дискурса глянцевого журнала две взаимодействующие компоненты - рекламную и нарративную - и на основе анализа их преобразования в процессе перевода текста журнала с английского языка на русский делает выводы о трансформации англоязычного дискурса глянцевого журнала при его «перенесении» в иную среду - в русскоязычный дискурс [Сим 2009]. Ф.Л. Косицкая же осуществляет контрастивный анализ французского и русского каталогов моды, которые, с точки зрения автора, функционируют на пересечении дискурсов моды, почты и рекламы [Косицкая 2005]. Рекламная составляющая глянца затронута также в трудах Е.Ю. Колтышевой,

предпринимающей попытку описать манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин [Колтышева 2008], и Д.В. Фоминовой, исследующей на материале текстов современных англоязычных и русскоязычных глянцевого журналов для мужчин и женщин синтаксические средства воздействия рекламного текста [Фоминова 2013]. Кроме того, материал русскоязычного глянца исследуется в работах Э.Р. Каюмовой, сопоставляющей языковые особенности женских и мужских глянцевого журналов [Каюмова 2012], Е.А. Самотуги, в поле зрения которой попадает гендерный аспект лингвокогнитивных особенностей дискурса глянцевого журналов [Самотуга 2012], Н.Н. Мироненко [Мироненко 1998] и других авторов.

Выходя за рамки изучения различных аспектов функционирования языка журналов о моде, российская лингвистика привлекает другие источники для исследования языка моды на различных уровнях языковой системы, прежде всего - лексическом. Например, Я.С. Матосян выявляет основные тенденции формирования и функционирования в современном русском литературном языке (XX - XXI вв.) номинаций понятийной сферы «одежда и мода» (названия предметов одежды, стилей, материалов), которую автор характеризует как открытую, постоянно развивающуюся полисистему. Внимание заостряется на том, что основная часть лексики русского языка в данной сфере является заимствованной из французского и английского языков (исконные наименования, по подсчетам Я.С. Матосян, составляют лишь около 5% от общего числа лексических единиц) [Матосян 2008: 165]. Высокая значимость заимствований для «языка моды» в России акцентируется и в диссертационной работе Т.А. Белицы, посвященной проблемам лексикографического описания и функционирования французских заимствований из сферы моды в русском языке [Белица 2003].

В этом свете актуальным является комплексное исследование лексики моды в языках, послуживших источниками ее заимствования русским языком – английским и французским. Так, Т.В. Долгова представляет описание поэтапного становления и развития, а также современного состояния английской

терминологии дизайна одежды и моды в социолингвистическом аспекте на материале исследования этимологических, общих и специальных словарей, энциклопедий, отечественных и зарубежных монографий по дизайну одежды, истории искусств и моды, сборников статей и отраслевых журналов. В своей работе Т.В. Долгова выявляет наиболее продуктивные способы образования терминов дизайна одежды и моды, уделяет внимание заимствованным и интернациональным терминам, определяет и объясняет пути возникновения внутриотраслевой синонимии и описывает ее особенности [Долгова 2007]. С.Л. Сони́на проводит аналогичную работу в области французской терминологии моды [Сони́на 1997].

Помимо комплексного изучения терминологии моды в российской лингвистике также представлены исследования отдельных ключевых понятий и концептов данной сферы в русском и английском языках, в том числе в сопоставительном аспекте. Так, Д.А. Башкатова анализирует семантику и сочетаемость лексем, составляющих лексико-семантическую группу «мода» в русском языке [Башкатова 2010]; О.В. Тоцкая посвящает свою диссертационную работу изучению структуры лингвокультурного концепта *female fashion* и закономерностей его вербальной репрезентации средствами современного английского языка [Тоцкая 2012]; О.В. Чурсина сопоставляет понятийные признаки лингвокультурного концепта «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении представителей русской и американской лингвокультур [Чурсина 2010]; А.Р. Хунагова интересуется вербализацией и текстовой репрезентацией концепта «мода» на материале русского, английского и адыгейского языков [Хунагова 2013]; И.О. Окунева уделяет внимание проблеме соотношения понятий «красивый» и «модный» и их выражению средствами русского и английского языков [Окунева 2009].

Отечественными лингвистами исследуются и другие ключевые понятия сферы моды. Особый интерес в этом отношении проявляется к заимствованным в процессе развития русскоязычного дискурса моды понятиям, многие из которых пришли из английского языка и не имели права на существование в

доперестроечные советские годы. Так, например, Д.И. Тер-Минасова выявляет особенности трактовки термина «имидж» в русском языке [Тер-Минасова 2007], а Н.С. Платонову интересуют концепт «гламур», транспортированный в русское лингвокультурное пространство из английского языка в конце XX - начале XXI вв.: «Было заимствовано не просто слово «гламур» в некотором значении, входящем в актуальное информационное содержание лексемы «glamour», но целый концепт с характерными для него эмоционально-экспрессивно-оценочными обертонами, сформировавшимися под мощным влиянием американской культуры» [Платонова 2011: 10].

Подводя итоги обзору современных отечественных исследований моды с точки зрения ее вербализации, можно сказать, что текстопорождающие потенции моды рассматриваются лингвистами преимущественно на материале русскоязычных версий международных журналов о моде, в силу природы своего происхождения актуализирующих переводческую проблематику и диктующих компаративистский характер научного исследования. В связи с этим современный русскоязычный дискурс моды интересует российских лингвистов в основном с точки зрения фиксации происхождения лексики данной сферы с акцентом на большой процент заимствований в ее составе из французского и английского языков, выявления особенностей освоения и употребления заимствованной лексики и уточнения ее значения. Внимание уделяется также сопоставлению происхождения и функционирования лексики моды в русском языке и языках, преимущественно послуживших для русского источниками заимствования лексики сферы моды – английском и французском. В отечественной лингвистике, однако, до сих пор отсутствует целостное осмысление современного русскоязычного дискурса моды, направленное на выявление общих тенденций в его формировании, обобщение и систематизацию его характеристик, обусловленных его заимствованной из иноязычной среды природой, основанной на переводе и адаптации иноязычного материала.

### 1.3. Понятие дискурса в современной лингвистике

Употребление термина «дискурс» допускает не только варианты его фонетической интерпретации (ударение на втором слоге оправдано с этимологической точки зрения, однако ударение на первом слоге также часто встречается), но и множество научных трактовок. Не случайно, по мнению Т.А. ван Дейка, понятие «дискурс» расплывчато, как понятие языка, общества и идеологии [ван Дейк 1989]. Так, П. Серио выделяет восемь значений термина «дискурс»: 1) эквивалент понятия «речь», то есть любое конкретное высказывание, 2) единица, по размерам превосходящая фразу, 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания, 4) беседа как основной тип высказывания, 5) речь с позиции говорящего в противоположность объективному повествованию, которое не учитывает такой позиции, 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация, 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс, 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио 1999: 26-27]. В целом же термин «дискурс» (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus «бегание взад-вперед; движение; круговорот; беседа, разговор») насчитывает более десяти различных, порой противоречащих друг другу дефиниций при отсутствии четкого и общепризнанного определения, охватывающего все случаи его употребления.

При попытке систематизировать имеющиеся трактовки дискурса традиционно выделяются два основных направления его интерпретации. Первое из них являлось ведущим в лингвистике вплоть до 1960-х годов и связано с использованием понятия «дискурс» в качестве синонима терминов «текст» и «речь». Так, в статье американского лингвиста З. Харриса «Дискурс-анализ», опубликованной в 1952 году, дискурс определяется как последовательность высказываний, отрезок текста больший, чем предложение [Harris 1952: 1-30]. Структурно-синтаксический ракурс рассмотрения дискурса находит отражение и в определении В.А. Звегинцева: «последовательность предложений, связанных между собой смысловыми отношениями» [Звегинцев 1980: 14]. По мнению Т.Н. Каменской,

данные определения дискурса в равной степени применимы и к понятию «текст», что свидетельствует о неоднозначности восприятия обоих понятий в тот период [Каменская 2008: Эл. ресурс]. Однако с развитием теории коммуникации, социолингвистики, психолингвистики, становлением когнитивной парадигмы в конце 1970-х – начале 1980-х годов понятия «текст» и «дискурс» постепенно дифференцируются, в связи с чем формируется иное направление интерпретации термина «дискурс». Четкое разграничение этих понятий ввела французская школа дискурса, уходящая своими корнями в 1960-е гг. (Э. Бенвенист, П. Шародо, М. Пеше, П. Серио и др.). Э. Бенвенист одним из первых придал слову «дискурс», которое во французской лингвистической традиции обозначало речь вообще, или текст, терминологическое значение и определил его как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист 1974: 296], противопоставив объективному повествованию.

Т.А. ван Дейк также разграничивает текст и дискурс: под текстом он понимает преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, а под дискурсом - различные виды её актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами. С точки зрения Т.А. ван Дейка, адекватное понимание текста возможно только в том случае, если правильно понимается ситуация, о которой идет речь, поэтому одним из ключевых понятий его когнитивной теории дискурса является «модель ситуации», с помощью которой происходит интерпретация текста [ван Дейк 1989: 142]. В этом смысле в совместной работе А. Греймаса и Ж. Куртэ «Семиотика. Объяснительный словарь теории языка» текст противопоставляется дискурсу, выступая как высказывание, актуализированное в дискурсе, как продукт, тогда как дискурс есть процесс [Греймас, Куртэ 1983]. Понимание текста и дискурса как результативной и процессуальной сторон речевой деятельности соответственно отражено и у П. Шародо. По его мнению, текст - это «неповторимый, единичный результат процесса, зависящего от говорящего и от условий речепроизводства». Дискурс же представляется П. Шародо в виде суммы таких слагаемых, как «высказывание» и «коммуникативная ситуация» [Charaudeau 1983: 28].



С понятиями «контекст» и «ситуация» дискурс связан также в «Лингвистике дискурса» Р. Барта. Он определен здесь как «любой конечный отрезок речи, единый по содержанию, передаваемый и структурируемый ввиду вторичных коммуникативных целей, включаемый в культуру благодаря неязыковым факторам» [Барт 2003: 457]. Последние, в свою очередь, перечислены в определении Н.Д. Арутюновой: «дискурс - это связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте <...>, текст, погруженный в жизнь» [Арутюнова 1990: 136]. По мнению Н.Д. Арутюновой, дискурс – это явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин дискурс, в отличие от термина текст, не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно [Арутюнова 1990]. Е.Ф. Киров, однако, предлагает снять последнее ограничение и объясняет это фактом присутствия прошлого в настоящем и его способностью детерминировать многие события в настоящем и будущем. По определению Е.Ф. Кирова, дискурс – это «суммарная и всеобщая сеть из всех произнесенных или написанных на том или ином языке высказываний, упакованная в форму текстов и вплетенная в ткань реальных событий, пережитых языковым сообществом» [Киров 2003: 34]. Очевидно, что позиция Е.Ф. Кирова близка к выводам Н.Д. Арутюновой, по мнению которой, «дискурс - это совокупность письменных или устных текстов и ситуации их создания и актуализации» [Арутюнова 1990: 137].

В то же время Е.С. Кубрякова замечает, что противопоставление текста и дискурса не следует абсолютизировать, так как эти понятия связывает «генетическое родство». Не существует текста вне дискурсивной деятельности: любому зафиксированному тексту предшествует дискурс. Помимо этого, «общим для анализа текста и дискурса является очень важное для их понимания обращение к декодированию неочевидных смыслов и в том и в другом» [Кубрякова 2000: 22].

Таким образом, хотя понятия текст и дискурс вполне различимы, они не противопоставляются друг другу, а связаны причинно-следственными отношениями: любой конкретный текст является результатом определенного дискурса, так как, по мнению австралийского специалиста в области дискурс-анализа Г. Кресса, дискурс имеет социальное происхождение, а текст – лингвистическое: «Дискурс – это способ говорения, обусловленный социальными институтами и социальными отношениями» [Kress 1985, 28-29]. Именно эта социальная основа подчеркивается в таких словосочетаниях, как «юридический дискурс», «расистский дискурс», «феминистский дискурс». Особенности того или иного дискурса находят выражение в лингвистической форме. В свою очередь, лингвистическая форма, представленная в тексте, репрезентирует специфические аспекты дискурса.

В такой интерпретации понятие дискурса было распространено на все виды прагматически обусловленной и различающейся по своим целеустановкам речи и оказалось близко понятиям функционального стиля и индивидуального языка в русской традиции, сформированной в этом отношении трудами В.В. Виноградова и Г.О. Винокура. «Функциональный стиль» здесь означал прежде всего особый тип текстов - разговорных, бюрократических, газетных и т.д., но также и соответствующую каждому типу лексическую систему и грамматику. «Понимаемый в этом ключе термин «дискурс» описывает способ говорения и обязательно имеет определение – «какой» или «чей» дискурс, ибо исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором параметров: чисто языковыми отличительными чертами (в той мере, в какой они могут быть отчетливо идентифицированы), стилистической спецификой (во многом определяемой количественными тенденциями в использовании языковых средств), а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д. (можно было бы сказать, что дискурс в данном понимании – это стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология)» [Сычева 2011: 44]. Определение «какой» или «чей» дискурс может рассматриваться как указание на коммуникативное своеобразие субъекта

социального действия, причем этот субъект может быть конкретным (дискурс Шекспира), групповым (молодежный дискурс) или даже принадлежащим к определенной сфере деятельности (политический дискурс) и т.д. Так, используя, например, выражение «дискурс рекламы», имеют в виду не столько то, как говорят о рекламе, сколько то, как абстрактный социальный агент «реклама» проявляет себя в коммуникативных формах, что вполне соответствует традиционным выражениям типа «язык рекламы». Сказанное будет верным и для научного текста, который рождается в определенной социально-культурной и исторической среде, что в той или иной форме отражается в его содержательной и формальной структурах: «Создавая научный текст, автор не просто фиксирует определенные знания в письменной форме, но и включает в данный текст элементы воображаемого диалога с адресатом, стремится реализовать с помощью определенных языковых структур текста свои интенции, довести до адресата определенные прагматические установки» [Дроздова 2003: 67]. Иными словами, автор погружается в определенный «мир дискурса», дискурсивное пространство той науки или того знания, на фоне которого рождается конкретный текст, используя все возможности дискурса с целью аргументированного изложения своих взглядов, предположений, выводов и т.д.

В.3. Демьянков в своем «Словаре англо-русских терминов по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста» сумел сформулировать, что представляет собой «мир дискурса»: «Discourse - дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса. <...> Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и «не-события», т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников

событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями» [Демьянков 1982: 7]. По мнению Ю.С. Степанова, это лучшее определение дискурса: «Оно показывает, что для понимания того, что такое дискурс, мы нуждаемся не столько в общих рекомендациях (которые ставили своей целью, например, Т.А. ван Дейк и В. Кинч <...>), - ведь дискурс описывается как всякий язык (а не просто текст), имеющий свои тексты, - мы нуждаемся в хороших описаниях дискурсов, без которых не может быть продвинута и их теория» [Степанов 1995: 38].

К таким описаниям Ю.С. Степанов относит уже ставшую классической работу франко-швейцарского лингвиста и культуролога П. Серио «Анализ советского политического дискурса». Автор начинает свое исследование как историческое, показывая, какое воздействие оказал на русский язык «советский способ оперирования с языком» на протяжении десятилетий советского строя: «Что получилось в русском языке - новый язык? Новый «подъязык»? Новый «стиль»? Нет. То, что образовалось в русском языке, должно быть названо особым термином – «дискурс» [Степанов 1995: 38]. В этом смысле дискурс может быть определен как особое использование языка, в данном случае русского, для выражения особой ментальности, в данном случае также особой идеологии. Особое использование влечет активизацию некоторых черт языка и, в конечном счете, особую грамматику и особые правила лексики и в результате создает особый «ментальный мир». Так, в частности, дискурс советской идеологии хрущевской и брежневской поры получил во Франции среди знающих русский язык наименование «langue de bois», «деревянный язык». Согласно замечанию П. Серио, дискурс существует не только в явно обозначенной политической сфере: «Скажем, - современный «русский речевой этикет» (так даже называются некоторые книги). Идет ли речь о нормах русского языка? Нет. - Речь идет о нормах дискурса, которые авторы подобных работ желают выдать за нормы русского языка вообще» [Степанов 1995: 39]. Таким образом, в его понимании дискурс - это прежде всего тексты (как уточняет Ю.С. Степанов, прежде всего тексты, но далеко не только тексты [там же]).

В своей работе П. Серио подробно анализирует два «основополагающих» для названной эпохи текста: «Отчет Центрального Комитета Коммунистической Партии Советского Союза XXII съезду КПСС» Н.С. Хрущева (1961 г.) и «Отчетный доклад Центрального Комитета КПСС XXIII съезду Коммунистической Партии Советского Союза» (1966 г.) Л.И. Брежнева. В результате анализа исследователь выявляет две наиболее яркие особенности советского политического дискурса этой эпохи - «номинализация» и «сочинение», т.е. сочинительные связи. Первая из них - номинализация, т.е. замена личных форм глаголов их производными на *-ание, -ение, -ация* и т.п., по мнению П. Серио, приобретает в советском политическом дискурсе гипертрофированные масштабы, семантическим итогом чего становится исчезновение субъекта, или агенса. Всем процессам придается безличный облик, хотя и не схожий с тем, который имеет «классическая» безличность в русском языке. Другая выделяемая П. Серио особенность советского политического дискурса – это сочинение, которое имеет здесь две основные формы: либо посредством союза «и» соединяются два понятия (или большее их число), которые в обычной русской речи, т.е. за пределами данного «дискурса», синонимами не являются, например, «партия и народ», либо, при другой форме сочинения, союз «и» устраняется и логические отношения между соединенными понятиями приобретают форму, не поддающуюся интерпретации - например, «партия, весь советский народ»; «комсомольцы, вся советская молодежь». В результате огромное количество понятий оказываются как бы синонимами друг друга, что навеивает идею об их «тождественности». Вот лишь малая часть списка этих понятий, составленного П. Серио: партия = народ = ЦК = правительство = государство = коммунисты = советские люди = все народы Советского Союза = каждый советский человек = рабочие = колхозники = специалисты сельского хозяйства = народы всех братских республик Советского Союза = общество = народы других стран = все человечество = трудящиеся всех стран = миллионы и т.д. [Степанов 1995: 41].

Выделенные морфологические, синтаксические и семантические особенности советского политического дискурса, по мнению Ю.С. Степанова,

однако, не могут быть сведены к стилю повествования. П. Серио демонстрирует это на примере сравнения русского политического дискурса с переводами его текстов на чешский язык, анализ которых показывает, что русско-советские номинализации по-чешски передаются развернутыми фразами – то есть при наличии агенса. Таким образом, дискурс – это не стиль, а «вербализованное мировоззрение, говорящее бессознательное, это речь, направляемая субъективными представлениями о мире, в которых обнаруживаются инварианты картины мира» [Чернейко 2006: 41].

Разделяя позицию П. Серио по поводу различия дискурса и стиля, Ю.С. Степанов считает, что дискурс создается не во всяком языке или, точнее, не во всяком ареале языковой культуры. Например, «дискурс царя Эдипа» выделяется в древнегреческом языке соответствующей эпохи: «Это связано, по-видимому, с наличием особого мифологического слоя в греческой культуре того времени. Но не является ли дискурс всегда, в том числе и в наши дни, выражением какой-то мифологии?» [Степанов 1995: 41]. Рассуждая таким образом, исследователь приходит к выводу, что дискурс - это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, существующий не в виде «своей грамматики» и «своего лексикона», а главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, - в конечном счете - особый мир. В мире всякого дискурса, по его мнению, действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. «Это - «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина <...> каждый дискурс - это один из «возможных миров» [Степанов 1995: 44-45].

Перечисленные «особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика» образуют единое целое или, согласно определению Б.М. Гаспарова, «уникальное стечение обстоятельств». К этим «обстоятельствам» относятся: 1) коммуникативные намерения автора; 2) взаимоотношения автора и адресатов; 3) общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом и той конкретной среды и конкретных

личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано, в частности; 4) жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается; 5) ассоциации с предыдущим опытом, так или иначе попавшие в орбиту данного языкового действия [Гаспаров 1996: 10-11]. В большей или меньшей степени все эти обстоятельства становятся объектом внимания авторов исследований, посвященных тому или иному типу дискурса. Таким образом, анализ дискурса в самом широком смысле – это «интегральная сфера изучения языкового общения с точки зрения его формы, функций и ситуативной и социально-культурной обусловленности» [Олешков 2006: 102].

На основе проведенного анализа теоретического материала можно заключить, что современный русскоязычный дискурс моды - так же, как, например, рассматриваемый Л.Н. Шевырдяевой современный американский судебный дискурс [Шевырдяева 2009], исследуемый А.А. Шереметьевой на материале немецкого языка экономический дискурс [Шереметьева 2009], освещаемый в работе Т.А. Волковой дипломатический дискурс [Волкова 2007] и т.п., - представляет собой обобщенную модель коммуникативной ситуации, разворачивающейся в рамках определенного социального контекста, который, в свою очередь, детерминирует стратегии построения текстов (вплоть до их семантико-синтаксических структур), составляющих данный дискурс и реализующих социальное взаимодействие в его рамках.

#### **1.4. Современный дискурс моды**

Приступая к работе по целостному осмыслению современного русскоязычного дискурса моды как обобщенной модели коммуникативной ситуации, разворачивающейся в рамках определенного социального контекста, следует учитывать, что на современном этапе своего развития мода представляет собой глобальную международную индустрию, с начала 2000-х годов занимающую 5-е место среди наиболее капиталоемких отраслей современной мировой экономики [Вельмакина 2014: Эл. ресурс]. Сказанное позволяет уточнить значение понятия современного дискурса моды – это дискурс моды как

индустрии, или дискурс индустрии моды. Согласно определению, сформулированному в диссертационном исследовании кандидата социологических наук А.В. Лебсак-Клейманс, директора консалтинговой компании «Fashion Consulting Group», которая занимается специализированными образовательными и тренинговыми программами для специалистов этой сферы, индустрия моды - это «сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и сбытом» [Лебсак-Клейманс 2013: 21]. Автор данного определения выделяет в системе индустрии моды четыре уровня: 1) производство сырья (текстиля, кожи, меха и т.д.) для создания модной продукции, 2) производство непосредственно модной продукции, процесс которого предполагает корреляцию работы дизайнеров, конструкторов, технологов и т.д., 3) система сбыта модной продукции через оптовые и розничные продажи и 4) различные формы ее продвижения.

Употребляющееся в описании системы индустрии моды понятие «модная продукция», или, иначе, продукция индустрии моды, подразумевает, главным образом, одежду, обувь и аксессуары. Для удобства обозначим все перечисленное словом «одежда» в широком смысле - не случайно в большинстве социологических, психологических и философских исследований моды единицей исследования является «абстрактная одежда» или «абстрактный костюм». В этом смысле справедливо замечание аналитика моды Ю. Кавамура о том, что ни один из авторов не проводит четкой границы между одеждой и модой [Кавамура 2009: 32]. Таким образом, речь идет об индустрии производства одежды, которая представляет собой совокупность специализированных отраслей легкой промышленности, а именно: текстильной (хлопчатобумажной, шерстяной, шелковой, льняной, пеньково-джутовой, трикотажной, валяльно-войлочной, сетевязальной), швейной, кожевенной, меховой и обувной, - производящих главным образом предметы массового потребления из различных видов сырья, осуществляя как первичную его обработку, так и выпуск готовой продукции.

Каждый из перечисленных уровней индустрии моды, или индустрии производства одежды, состоит из множества отдельных, но взаимозависимых



отраслей, чья деятельность подчинена единой цели удовлетворения потребительского спроса на модную продукцию в условиях, которые позволяют участникам отрасли работать с прибылью.

Что касается лингвистической стороны данной деятельности, то, по справедливому замечанию И.В. Поповой, «так как на различных этапах функционирования индустрии моды перед коммуникантами стоят различные цели, то использование языка и его возможностей также различается» [Попова 2007: 134]. Действительно, исходя из описания структуры системы индустрии моды А.В. Лебсак-Клейманс, можно дифференцировать применение языка на разных ее уровнях. Так, на первых трех из перечисленных уровней (производство сырья для создания модной продукции, производство непосредственно модной продукции и система сбыта модной продукции через оптовые и розничные продажи) язык обслуживает организацию рационального планирования, контроля и управления транспортированием, хранением и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, а также организацию рационального планирования, контроля и управления процессом внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов и доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего с сопутствующим сервисным обслуживанием потребителей, оформлением торговых сделок, управлением страховыми запасами и транспортной сетью. Иначе говоря, относительно первых трех уровней системы индустрии моды правомерно говорить о формировании производственного и управленческого дискурсов, базирующихся на соответствующих языках для специальных целей – языке производства и языке управления, или менеджмента, соответственно.

В свою очередь, четвертый уровень функционирования системы индустрии моды, согласно определению, аккумулирует различные формы продвижения модной продукции. Их совокупность может быть представлена как сеть каналов, связывающих между собой производителей этой продукции и широкие массы ее конечных потребителей. Речь идет, однако, не о буквальной связи, которая

обеспечивается в рамках системы сбыта через оптовые и розничные продажи на третьем уровне системы функционирования индустрии моды, но о связи через формирование у аудитории потенциальных покупателей образа модной продукции, одним из путей которого, наряду с визуальным воздействием, является вербализация смыслов моды, то есть облечение их в форму письменного текста, или, в терминологии Р. Барта, «именование означаемых». Таким образом, на четвертом уровне язык обслуживает процесс придания продукту ценности с точки зрения моды, или «модной ценности», модного значения, модного смысла, без чего продукция будет иметь для потенциального потребителя лишь утилитарную ценность. Приписывание же вещи ценности с точки зрения моды осуществляется «не массами <...>, а «эксклюзивной властью», или «модной группой» - редакторами модных журналов, имеющими власть по наложению собственного мнения на остальные группы» [Барт 2003: 249-250].

Та же роль тексту о моде отводится в рамках другого современного понимания моды - как социального института. Данная концепция развита в диссертационном исследовании К.Ю. Михалевой [Михалева 2012], определяющей моду как социальный институт обществ модерна, сменивший институт обычая традиционных обществ в области символической социальной дифференциации и потребления: «Мода как социальный институт представляет собой статусно-ролевую структуру, образованную из организаций, групп, индивидуумов, мероприятий и практик, целью которых является создание в обществе образного символического социального порядка, организация и социальная легитимация процесса потребления, прежде всего как маркера социальной дифференциации» [Михалева 2012: 14]. При этом мода как институт обладает рядом универсальных функций, свойственных ей как любому социальному институту (функция социальной регуляции, интеграции, коммуникации, социализации), и выявленных уже классиками социологии, а также специфическими дополнительными функциями (функция производства и поддержания символического порядка, функция определения социального статуса, функция определения и структурирования процесса современного

потребления, функция ускоренного устаревания предметов потребления, связанного с требованиями современного массового производства и его сетевой структуры, и функция глобализации).

При этом К.Ю. Михалева подчеркивает, что «не существует моды ни как идеи, ни в качестве практического потребления без каналов ее распространения и смены», или «каналов легитимации моды», как именует их исследователь [Михалева 2012: 14]. Таковыми в разные исторические эпохи выступают куклы-пандоры, черно-белые и цветные литографии, а также модная пресса, выполняющие функцию фиксации «институционально организованного устаревания нынешней моды и провозглашения новой» [Михалева 2012: 29].

Действительно, модная пресса является неотъемлемой частью влияния на широкую общественность, ее «образования» в области моды и формирования ее мнения. Такое положение модной прессы обусловлено ограниченностью непосредственного доступа аудитории потенциальных покупателей к свежей информации, касающейся событий и персонажей мира моды. Знакомство с этой информацией у большинства аудитории происходит благодаря СМИ, выступающим своеобразным «фильтром» на пути к ней. В связи с этим британский антрополог Б. Моэран метафорически называет модные журналы «апостолами» моды, которые несут в массы «модное слово» [Moeran 2006: 738]: посредством вербализации интерпретируют, объясняют, расшифровывают, то есть непосредственно «создают» ее смыслы [Барт 2003: 33]. Таким образом, как заключает Ф. Годар, роль СМИ в системе моды можно назвать двойкой: это, во-первых, сообщение информации о новом продукте и, во-вторых, наделение его значением «модного», то есть придание ему ценности в системе моды - ценности, которая может при этом отсутствовать с утилитарной, обывательской точки зрения [Godart 2012: 123].

Из сказанного следует, во-первых, что произведенные в этой системе «знаки» по большей части неустойчивы, произвольны и часто не являются результатом эволюции или коллективного творчества, а рождаются внезапно и целостно, каждый сезон, «по указке»: сам модный знак оказывается безразличен к вещам, и

каждая вещь, таким образом, является потенциально модной [Барт 2003: 250]. Во-вторых, дискурс моды формируется в том числе при использовании единиц дискурсов трех прочих уровней, в связи с чем само понятие «терминологии моды», которое будет использоваться в данной работе, оказывается предельно широким и весьма условным, так как может включать терминологию всех уровней системы функционирования индустрии моды.

Таким образом, именно на четвертом уровне функционирования индустрии моды ее специалистами генерируются тексты, которые вербализуют и, таким образом, непосредственно создают смыслы моды для массовой аудитории «не-специалистов» - потенциальных потребителей модной продукции, и совокупность которых представляется возможным обобщить с помощью понятия «дискурс моды». Соответствие этому ключевому признаку - создание специалистом индустрии моды и адресованность широкой аудитории не-специалистов, то есть массовой аудитории – позволяет интегрировать изучаемые тексты в единую эмпирическую базу, исключив из области рассмотрения тексты научных исследований в области моды, учебные пособия и так называемую B2B-журналистику (англ. business to business), ориентированные не на конечного рядового потребителя модной продукции, а на специалистов других отраслей той же индустрии и производимые на других уровнях функционирования индустрии моды.

За пределами нашего исследования современного массового письменного дискурса моды остаются также пресс-релизы и рекламные тексты, несмотря на то что они непосредственно связаны с продвижением модной продукции. Дело в том, что, так же как модная пресса обеспечивает массовой аудитории потенциальных потребителей модной продукции доступ к информации о ней, PR-менеджеры - посредники между производителями и прессой – обеспечивают редакторам модной прессы доступ к свежей информации, связанной с деятельностью конкретных брендов. Большинство СМИ открыты для новых идей и интересных новинок, так как это залог роста и сбыта тиражей, поэтому с целью привлечения внимания прессы, которая, в свою очередь, привлекает внимание потенциальных

покупателей к продукции бренда, PR-службой организуются презентации, показы новых коллекций марки и другие мероприятия, а также рассылаются так называемые пресс-файлы или пресс-досье для СМИ, обязательно включающие свежие пресс-релизы с описанием новой продвигаемой продукции. Таким образом, пресс-релизы функционируют на уровне продвижения модной продукции, но представляют собой тексты, адресованные специалистами индустрии моды другим ее специалистам (то есть функционирующие внутри индустрии), а не конечному потребителю «модной» продукции, хотя представленная в них информация может использоваться в редакторской журнальной статье (не случайно содержание глянцевого журналов часто приравнивают к рекламе, так же как не изживает себя восприятие пишущих о моде как «PR-приспешников») [Джексон, Шоу 2011: 51]. Таким образом, пресс-релизы функционируют внутри индустрии моды и выступают как бы промежуточным этапом в процессе формирования конечного текстового продукта, адресованного массовой аудитории потенциальных потребителей модной продукции, что не позволяет включить их в материал настоящего исследования.

Что касается рекламы, то она дополняет PR, однако, в отличие от последнего, является средством передачи контролируемого сообщения. «Бренд вкладывает деньги в медиaprостранство, которое может стоить невероятно дорого в зависимости от типа СМИ и расположения в нем рекламного объявления. <...> Разрабатывается целая рекламная кампания, передающая индивидуальное сообщение и по большей части связанная с конкретным продуктом сезона» [Джексон, Шоу 2011: 89]. Однако особенностью рекламы в области моды является ее преимущественно визуальный, а не письменный характер - вплоть до отсутствия рекламного слогана. Когда на рынке появляется новый продукт, которым в нашем случае является новая коллекция одежды, обуви, аксессуаров и т.п., для рекламы используется главным образом печатная и интернет-пресса, реже - рекламные щиты, на которых размещаются фотоснимки с участием манекенщицы, позирующей в одежде из новой коллекции рекламируемой марки,

и логотип марки. Эффект от такой рекламы аналогичен эффекту от запоминающегося рекламного слогана, при этом демонстрируется не только сам продукт, но и то, как его следует использовать, то есть носить, для чего моде оказываются не нужны текстовые инструкции. Можно сделать вывод, что индустрия моды не нуждается в рекламном тексте в традиционном понимании - ее реклама является преимущественно визуальной, в связи с чем рекламные тексты не имеет смысла включать в материал для лингвистического анализа письменного дискурса моды.

Таким образом, очерчивая круг релевантных материалов для лингвистического анализа в рамках данной исследовательской работы, следует подчеркнуть, что речь идет главным образом о письменных текстах и назвать, в первую очередь, редакционный контент глянцевого прессы, в том числе представленной в интернет-формате. Его дополняют создаваемые специалистами индустрии моды (обозревателями моды, дизайнерами, стилистами и т.д.) научно-популярные, публицистические и художественные издания. Многие из современных изданий по истории и теории моды публикуются в рамках маркетинговой программы какого-либо бренда модной одежды, обуви и аксессуаров или журнала о моде. В качестве примера можно привести книгу Дж. Левин «Harper's Bazaar Great Style: best ways to update your look» [Levin 2007], а также издание «Louis Vuitton/ Marc Jacobs: In Association with the Musee des Arts Decoratifs» в двух томах, первый из которых посвящен истории компании «Louis Vuitton», а второй – современному преломлению ее наследия в творчестве дизайнера Марка Джейкобса, на момент выхода книги являвшегося креативным директором марки [Golbin 2012]. К явлениям того же порядка относится проект журнала «Vogue Россия», в 2013 году в честь своего пятидесятилетия выпустившего совместно с издательством «Слово» серию проиллюстрированных фотографиями из архивов журнала книг «Vogue: Легенды моды», посвященных творческому пути известных дизайнеров – Кристиана Диора [Синклер 2013], Эльзы Скиапарелли [Уатт 2013], Юбера де Живанши [Бейфус 2014] и других. Среди авторов книг, выпущенных в серии «Vogue: Легенды моды», -

приглашенный автор «Vogue» Шарлотта Синклер, журналист, писатель и обозреватель моды Друзилла Бейфус, историк моды, писательница и телеведущая Джудит Уатт и другие.

Поскольку дискурсивный подход предопределяет необходимость осуществления лингвистического анализа текстов о моде с учетом историко-культурологических факторов, обусловивших специфику становления и развития российской индустрии моды и русскоязычного дискурса моды в контексте мирового опыта, в Приложение были вынесены материалы осуществленного нами аналитического обзора отечественных и зарубежных работ по этому вопросу (см. Приложение 1).

### **1.5. Русскоязычный дискурс моды в диахронии и синхронии в контексте мирового опыта**

На основе предпринятого в рамках настоящего исследования историко-культурологического экскурса по вопросу формирования и развития российской индустрии моды в контексте мирового опыта (см. Приложение 1) в качестве ее ключевой характеристики была выявлена принципиальная историческая вторичность по отношению к западной модели, обусловленная непрерывной практикой заимствования и усвоения западных образцов. В свою очередь, предлагаемый ниже аналогичный аналитический обзор исследовательских работ, посвященных различным аспектам функционирования письменного текста как неотъемлемой части индустрии моды, позволил выявить, что логика его формирования и развития в России аналогична диктующей функционирование здесь индустрии моды в целом: русскоязычный текст о моде развивается на основе практики перевода, адаптации и усвоения иноязычных моделей как в лексическом, так и в жанровом и тематическом отношениях.

Текст информационного, описательного, критического, рекомендательного или предписывающего характера в качестве элемента современной модной индустрии находит свои исторические истоки в светских репортажах, бытописательной хронике, церковной критике и высмеивающих моду памфлетах,

виршах и карикатурах моралистов [Джексон, Шоу 2011: 46]. Те же функции порицания, критики, либо, напротив, рекомендации, предписания, или же просто описания письменный текст о моде, связывающий индустрию с массовой аудиторией потенциальных потребителей ее продукции, выполняет и сегодня, функционируя на специально отведенных для этого «площадках» - в печатном глянце крупных сетевых издательских брендов, в альтернативных малотиражных и интернет-журналах, в научно-популярных и публицистических изданиях, а также в форме художественных текстов, в совокупности формирующих современный массовый письменный дискурс моды.

Имея своими прототипами невербальные формы распространения информации о модных новинках – уже упомянутые выше выставляемые в витринах магазинов куклы-пандоры, а позже черно-белые и цветные литографии (см. Приложение 1), письменный текст о моде со временем начинает дополнять их. Это происходит в период первых попыток сознательной популяризации моды, когда она была исключительно прерогативой придворной знати, чьи потребности в обновлении гардероба удовлетворяли портные в порядке исполнения индивидуальных заказов. Первым изданием, освещающим вопросы моды, стал увидевший свет в 1672 году в Лионе журнал литературно-критического содержания «Галантный Меркурий» («*Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin*») [Руан 2011: 131]. Журнал задумывался как вестник культурных и светских мероприятий, а также жизни двора Людовика XIV. Он быстро стал популярным, так как играл ключевую роль в распространении нововведений в области моды, став прообразом современных глянцевого журналов о моде. Так, первый номер журнала открывался описанием свадьбы принцессы Марии-Луизы Орлеанской и испанского короля Карла II с приложенной к статье иллюстрацией, изображающей наряд новобрачной.

Спустя 16 лет в Лондоне вышел первый номер «Дамского Меркурия» («*Ladies Mercury*»), который содержал советы по домоводству, литературные произведения и информацию о моде, акцентируя свою гендерную ориентацию,



сыгравшую ключевую роль в истории модной прессы - с момента своего появления она позиционировалась исключительно как периодика для женщин.

Далее один за другим в Европе создается множество подобных журналов: «Cabinet des modes ou les modes nouvelles» в 1785 г. в Париже, «Journal des Luxus und der Moden» в 1786 г. в Веймаре, а также французские «Galerie des modes et costumes francais» (1778) и «Journal des Dames et des Modes» (1797). Таким образом, в конце XVIII в. по всей Европе выходят многочисленные женские журналы, становясь привычным явлением для читателей. Их основной задачей было описание модных новинок - предметов гардероба и аксессуаров, - поэтому они содержали большое количество цветных и черно-белых иллюстраций (рисунков или гравюр). В свою очередь, тексты статей о моде в это время составлялись на языке, который С. Уиллет Каннингтон, автор книги «Английская женская одежда в XIX веке» [Cunnington 1990], назвал «языком французских портных» [цит. по: Джексон, Шоу 2011: 47]. По его мнению, анонимные авторы этих статей писали «в духе крайней игривости, переходя от лукавства к бессмысленности» [там же]. Т. Джексон и Д. Шоу, со своей стороны, характеризуют его как «помпезную смесь подробностей, рекомендаций и снисходительных комментариев», в связи с чем «следовало в скором времени ожидать перемен» [там же].

Эти перемены произошли в Америке, в конце XIX в. ставшей родиной ведущих на сегодняшний день мировых модных изданий. Старейшее из них – «Harper's Bazar» - впервые вышло в 1867 году. Годом позже в Америке вышел первый номер журнала «Cosmopolitan», а в 1892 году - первый номер еще одного из американских модных изданий, вплоть до сегодняшнего дня остающихся лидерами мирового глянца, - журнал «Vogue». Упомянутым изданиям принадлежат многие ноу-хау в области журналистики, художественной иллюстрации, фотографии и печати, которыми пользуются остальные женские журналы и по сей день, в связи с чем период их становления и развития именуют «золотым веком глянца» [Джексон, Шоу 2011: 50].

Вплоть до начала Второй мировой войны авторитетные издания о моде нередко воспринимались как произведения искусства: они говорили с читателем «холодно и отстраненно», а их постановочные художественные фотосъемки не имели ничего общего с реальной жизнью. Война лишь увеличила эту «пропасть» между гляncем и его потребителем»: мода оказалась под угрозой перехода в разряд чистого искусства для узкого круга знатоков, в связи с чем необходимы были кардинальные перемены в индустрии. Они ознаменовались развитием сегмента *prêt-à-porter* - готовой одежды высокого качества от авторитетной марки. Постепенно «демократизм и массовость рынка» стали основными ориентирами и в развитии модной прессы [там же].

Твердую почву под ногами новый тип модной журналистики обрел благодаря развитию отраслевой прессы. Так, в 1960-е гг. в Америке Д. Ферчайлд превратил «*Women's Wear Daily*» в газету, которая придерживалась «преимущественно бесстрастного, местами критического взгляда на международную индустрию моды» [Джексон, Шоу 2011: 57], одновременно публикуя статьи на социальные темы и истории из жизни знаменитостей. В то же время рост благосостояния после Второй мировой войны и появление дешевой цветной печати в 1960-х гг. привели к значительному повышению тиражей глянцевого журналов и расширению их читательской аудитории.

Таким образом, в 1970-е годы освещение моды в СМИ разделилось на два обособленных полюса: «глянцевые журналы продолжили остроумно и чувственно рассказывать о моде и печатать эффектные фотосессии» [там же], в газетах же и журналах общей тематики освещение моды по-прежнему было утилитарным, дидактическим, аналитическим, иногда критическим. Журналист и писатель Б. Полан так комментирует ситуацию: «Газеты не могли похвастаться <...> четкими снимками, как в модных журналах. Однако в нашем распоряжении были слова <...>. Репортажи сохранили свои информативные, описательные черты с элементами практических рекомендаций, <...> мода в них стала рассматриваться в контексте социальных, демографических и эстетических вопросов. Мы стали обсуждать дизайнерские идеи <...> и давать оценки того, как движущие силы

рынка способствуют формированию ассортимента в рамках индустрии» [цит. по: Джексон, Шоу 2011: 58]. Новый подход к модной публицистике оказал благотворное влияние на глянец, непрерывно развивавшийся в изобразительной области, но заметно отстававший по качеству публикуемых статей. Так, например, чтобы придать текстовым материалам интеллектуальную точность и долю остроумия, в 1980-х гг. в команду американского «Vogue» была приглашена С. Моуэ, прежде работавшая в газете «Guardian».

В 1990-е годы Э. Спиндлер из газеты «New York Times» стала одним из проводников еще более «критического, авторитетного подхода» [Джексон, Шоу 2011: 63] к созданию текстов о моде. Сдерживающим фактором в развитии этого направления, однако, стало влияние на мнение, высказываемое авторами, рекламодателей и PR-специалистов – посредников между производителями и прессой, обеспечивающих последнюю свежей информацией, связанной с деятельностью брендов: «PR-менеджеры дизайнеров не приглашают критически настроенных журналистов на показы новых коллекций и не снабжают издания образцами своих коллекций для фотосъемок» [Джексон, Шоу 2011: 66].

В этот период в развитие модной журналистики вмешиваются интернет-технологии. Функция генерирования и распространения информации о моде стала доступна активным пользователям интернета, что привело к многократному увеличению объема и скорости распространения информации. Наряду с крупными сетевыми издательскими брендами и альтернативными печатными изданиями появились многочисленные интернет-журналы, а также профессиональные и любительские блоги, популярность которых стала сопоставима с традиционными медиа.

Успех блогеров стал вызовом авторитетным гляцевым изданиям, которые оказались под угрозой вытеснения новыми информационными ресурсами, способными предложить потребителю разнообразный оперативно обновляющийся контент, доступный в любое время и характеризующийся свободой выражения множества различных точек зрения в отличие от формата журналов, где диалог происходит на уровне «эксперт - читатель». Однако

оборотной стороной упомянутой демократичности явился непрофессионализм. Стало очевидно, что оценки блогеров-любителей не могут конкурировать с аналитикой профессиональных экспертов индустрии по причине отсутствия у первых образования в сфере моды, обеспечивающего понимание специфики ее функционирования, отсутствия журналистского мастерства и т.д. вплоть до навыков грамотного письма. Кроме того, с течением времени блогеров постигла та же участь, что и глянец, в отношении влияния на них PR-специалистов модных брендов: задачей последних стало сокращение критики в блогах в пользу положительных отзывов.

Обнаружив свою несостоятельность в попытках конкурировать с авторитетными печатными изданиями, блоги, однако, оказали значительное влияние на развитие форм функционирования материалов традиционных СМИ. Поставив под вопрос актуальность печатных изданий, в том числе глянца, феномен блогов способствовал осознанию издателями невозможности игнорировать изменившиеся условия действительности и развитие технологий. В результате сегодня крупные издательские дома параллельно с печатными активно развивают интернет-проекты, что воспринимается и как предоставление потребителю альтернативы своим же печатным изданиям, и как гарантия поддержания популярности этих же изданий. Кроме того, развиваются новые интернет-издания, печатных версий которых никогда не существовало.

Таким образом, дальнейшее развитие печатного глянца как ключевой «площадки» функционирования письменного текста о моде напрямую зависит от общей ситуации в издательском бизнесе, который, в свою очередь, поставлен в зависимость от развития технологий.

Обозначив основные вехи развития текста о моде как феномена, начавшего формироваться в XIV веке и превратившегося в неотъемлемую составляющую функционирования мировой индустрии моды, обратимся к опыту России, где первые тексты о моде появляются лишь в XVIII веке. Прежде всего, сам язык моды формируется здесь путем перенятия иноязычной лексики в XVIII-XIX вв., когда в рамках политики европеизации страны вместе с европейским костюмом

заимствуется и лексика, служащая для наименования его деталей. В результате, как заключает О. Никитина, в русском языке слова, обозначающие детали одежды, ее формы, названия тканей и другие термины, которые можно объединить общей темой «костюм», - преимущественно иностранные или производные от них, измененные на русский манер [Никитина 2007: 231]. Я.С. Матосян, чье диссертационное исследование посвящено комплексному структурно-семантическому описанию лексики понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке, также заключает в своей работе, что в лексико-семантической сфере «одежда и мода» заимствованные наименования (многочисленные названия предметов одежды, стилей, материалов) по количественному составу намного превышают исконные [Матосян 2008: 6]. Большая их часть пришла из французского языка вслед за французской модой в XVIII веке, а также из английского языка вместе с проникновением в Россию элементов английского стиля в конце XVIII - начале XIX века. Кроме того, так как европейское платье, введенное в моду указами Петра I, было немецким или голландским по происхождению, среди названий разных предметов одежды того времени были в том числе и немецкие слова [Никитина 2007: 231-232]. Предпринимались и попытки по принципу внешней аналогии обозначать детали европейского костюма, используя наименования деталей и предметов русского костюма, однако их нехватка обусловила усвоение иностранной лексики [Никитина 2007: 232].

Заимствованным оказывается и жанр модного журнала как основная «площадка» для функционирования «языка моды». Модная пресса в России обязана своим появлением ее активному развитию в Европе [Руан 2011, 131]. Так, первый дамский журнал появился в России спустя столетие после выхода в 1672 г. в Лионе первого европейского модного журнала «Галантный Меркурий». Им было «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», которое увидело свет в 1779 г. и состояло из поэм, стихов и анекдотов, а также переводной прозы зарубежных авторов. Приложением к основному содержанию служили гравюры с изображением модных туалетов. В 1804 г. выходит «Журнал для милых», в 1808 г. - «Аглая», а затем «Дамский журнал», «Московский

Меркурий», «Магазин мод и рукоделья», «Модный магазин» и многие другие, и вскоре, как за век до того в Европе, женская периодика прочно обосновалась в России. Ее самыми яркими образцами стали издания «Новый русский базар» (1866), «Модный свет» (1866) и «Вестник моды» (1884).

Ключевой особенностью российских модных журналов была зависимость от иностранных источников новостей и иллюстраций. Париж был «общепризнанной столицей модной империи», поэтому доступ к французским источникам был предметом первостепенной необходимости. Все иллюстрации и литографии были иностранными, в модных колонках обсуждались парижские тенденции и редко - петербургские. При этом русской публике не были интересны авторские интерпретации французских новостей - проще и дешевле было переводить уже существующие французские материалы. Для этого издателям достаточно было пригласить нескольких переводчиков и хорошего редактора, создав русский выпуск иностранного журнала. Таким образом, опубликованные в журнале модели одежды комментировали иностранные корреспонденты (французы или русские, писавшие под французскими псевдонимами) [Руан 2011: 148].

Производство цветных иллюстраций было затратным: лучшие из них раскрашивались вручную, а затем воспроизводились в журналах, что обуславливало необходимость в налаженных контактах за границей для того, чтобы получать нужные цветные литографии. Обостряясь в течение XIX века, эти проблемы, однако, отошли на второй план перед революцией 1917 г., в условиях которой даже самые успешные модные издания были закрыты и рынок модной прессы в России прекратил свое существование.

Его послереволюционное возрождение обусловила разгоревшаяся в России в начале XX в. «стихийная дискуссия о моде», как определяет это явление Ю. Демиденко [Демиденко 2007: 34-35]. В 1892 г. на русском языке вышла работа Ж.Г. Тарда «Законы подражания», в которой цивилизация рассматривалась как смена эпох обычаев и эпох моды, в 1902 г. - его «Общественное мнение и толпа», в 1898 году в России были опубликованы «Основания социологии» Г. Спенсера, а также работы И. Блоха и Э. Фукса с эротической интерпретацией моды. Впервые

появляется серьезная отечественная литература о моде: в 1899 г. - анонимная монография «Дамские моды XIX века», а в 1910 г. - «История костюма» Ф. Комиссаржевского. «Разнообразные суждения и высказывания, <...> призывы к «свержению ига мод», выражение недовольства современным костюмом или предложение по развитию самобытной русской моды <...> стали появляться на страницах периодических изданий, газет и журналов» [Демиденко 2007: 35].

В это время пути западной модной прессы и российских модных журналов расходятся. Тогда как первая переживает свой «золотой век», в России в условиях активизации рабочего движения и назревания политического переворота женские издания обретают идеологический характер. Так, первый женский журнал нового типа - «Работница» - начал издаваться в 1914 г. на пожертвования работниц. До октябрьской революции он имел целью защиту прав женского трудового движения, однако после 1917 г. вернулся в печать как «идейно-революционное» издание. Вслед за ним появляется другой популярный женский журнал, главной целью которого также является воспитание рабочих и крестьянских женщин в духе политики партии, - «Крестьянка». Однако в конце 1930-х гг. в нем, подобно «Работнице», появляются статьи о гигиене и косметике, быте, кулинарии и моде с выкройками одежды. В 1920-е годы, в эпоху нэпа, восстанавливаются прерванные связи с зарубежной модой, появляются иностранные журналы и начинают издаваться отечественные, например «Новости мод. Художественный ежемесячный журнал последних парижских мод», «Последние моды. Журнал для женщин», «Ателье», «Моды», «Моды сезона» и другие издания.

Решая задачу популяризации собственно советской моды, они берут на себя функцию информационного освещения конкурсов по проектированию костюма. Например, в пятом номере «Женского журнала» за 1926 г. был объявлен конкурс на новый фасон женского костюма: «Не пора ли нам пойти своими собственными путями <...> в области построения одежды <...>? Может ли женщина советской страны довольствоваться «заграничными модами?» [Демиденко 2007: 44]. Подобные конкурсы организовывались с целью «выявления и воспитания модельеров», которых в изданиях тех лет именовали то «модельерами», то

«моделерами», то «моделистами». Эта «терминологическая наразбериха», по мнению Ю. Демиденко, говорит о том, что в довоенный период сама профессия так и не сформировалась, так как не было учебных заведений, готовивших профессиональных дизайнеров одежды: «Идеологическим пафосом прикрывался очевидный кризис профессионализма» [Демиденко 2007: 46].

О. Вайнштейн исследует проявление идеологической направленности советских изданий на примере журналов «Работница» и «Крестьянка», отмечая, что адресованные читателям советы здесь обычно были выдержаны в строгом тоне - достаточно привести заголовки: «Последите за собой, пожалуйста!» (Работница 1959), «Украшения? Да, но в меру» (Работница 1960) [Вайнштейн 2007: 104]. При этом идея индивидуального вкуса в одежде казалась крайне подозрительной, поскольку подрывала установку на коллективизм. Анализируя статью о шляпах, опубликованную в журнале «Работница» в 1962 году, О. Вайнштейн обращает внимание на то, что «шляпа считалась модным аксессуаром зажиточной дамы, и оттого советской женщине следовало проявлять особую осторожность в выборе шляпки, чтобы избежать <...> опасных веяний буржуазной моды» [там же]. Отмечая, что даже в период хрущевской оттепели язык моды оставался весьма репрессивным, О. Вайнштейн заключает, что в небольшой статье, занимающей одну колонку, слово «нельзя» и прочие запретительные конструкции - «не надо», «не рекомендуется» и т.п. - употребляются десять раз [там же]. Сравнивая эту статью с аналогичным перечнем рекомендаций и запретов в западном модном журнале, О. Вайнштейн констатирует, что разница состоит в двух параметрах: жесткий «приказной» тон и постоянный фон «идеологической борьбы» при обсуждении вопросов моды.

Идеологическое давление на общественное сознание и повседневную жизнь граждан привело к тому, что, будучи неспособной обеспечить людей самым необходимым, власть пресекала интерес не только к современной моде, но и к ее истории. Пока на Западе развивались различные подходы к описанию и исследованию моды, в России костюм, тем более современный, не мог быть объектом научного изучения. Поясняя такое положение дел, Р. Кирсанова



указывает на наличие у костюма и моды среди прочих еще и сословной функции - обращение к социальной истории России могло проецироваться на современность и вызывать нежелательные для власти ассоциации. «Создавалась новая история рождения государства и всякое свидетельство <...> об участии или причастности к действительным событиям тех лет было <...> опасно, как открытая критика государственной политики» [Кирсанова 2006: 55].

Тем больший интерес теория и история моды вызывают в России с падением «железного занавеса», что обусловило насыщение российского книжного рынка в последние два десятилетия освещающей их переводной и собственно русскоязычной научно-популярной и публицистической литературой. По данным отдела маркетинга издательства «Слово/Slovo», ведущего свою деятельность с 1989 года, пик популярности активно издаваемой им литературы в серии «Мода и стиль» приходится на 2005 год, при этом 99% публикующихся изданий являются переводными с английского и французского языков и лишь 1% - собственно русскоязычными. Анализируя характер последних, Р. Кирсанова отмечает, что начавшие выходить следом за переводными, немногочисленные собственно русскоязычные «костюмные энциклопедии <...> сделаны при помощи клея и ножниц»: «Из универсального словаря или энциклопедии выбираются одежные термины, толкование которых не подкрепляется никакими источниками. <...> Увеличение числа справочников не так уж плохо, но для формирования истории или теории костюма как научной дисциплины мало пригодно <...>. Может быть, <...> возникнет критическая масса подобных словариков, которые иницируют качественно новый подход к проблеме» [Кирсанова 2006: 62].

Переводными материалами в период перестройки наполняется и российский рынок СМИ, на котором вследствие открытия российских информационных границ появляются русифицированные версии ведущих западных глянцевого журналов. На момент появления в России они представляли собой печатные проекты, уже имеющие вековую историю развития за рубежом, где за последние полвека мода приобрела форму международной глобальной индустрии. В этих условиях ключевой функцией русифицированных версий западного глянца

становится приобщение читателей к реалиям западной моды, на пути которого стоит задача расшифровки иностранных терминов, поиска и создания их эквивалентов в русском языке. Заместитель главного редактора журнала «Allure» А. Беляков вспоминает: «В 2004 году я начинал работать в Vogue. <...> Алена Долецкая - <...> главный редактор – позвала меня <...> и спросила: «Леш, тут вот, смотри, надо написать, как эту сумку назвать, по-английски это clutch, а как это по-русски будет?» Мы <...> решили: «А подпишем «клатч». Вот не было до этого такого слова, а стало» [Биргер 2015: Эл. ресурс].

Заметная активизация заимствования иноязычной лексики на современном этапе развития российской модной журналистики особенно выделяется на контрасте с материалами модных журналов, издававшихся в СССР и России в конце 1980-х - начале 1990-х гг., то есть накануне прихода в страну западного глянца (разделы «Мода» и «Новости моды» в журнале «Женский календарь», журналы «Мода стран социализма», «Журнал мод» и «Модели сезона»). В них полностью отсутствует общемировой событийный контекст в области моды, в том числе упоминание имен иностранных дизайнеров и названий торговых марок, описание новых стилистических направлений и фасонов и требующих перевода иностранных терминов из области моды. Вместо этого публикуемые модели иллюстрируют тексты инструкций построения выкроек, опусы по истории костюма и заметки в жанре эссе под заголовками «Торжество вкуса», «Очарование простоты», «Поэзия моды» и т.п., повествующие об абстрактных категориях из области теории эстетики, которые заменяют собой конкретную фактическую информацию из области современной моды:

*- Не стоит приносить жертвы, искусственно, насильно облачаться в те силуэты и формы, которые вступают в несоответствие с Вашей индивидуальностью. <...> Помните, что проявление хорошего вкуса вовсе не заключается в избытке чего-то яркого, броского, а наоборот, выражается через простоту и гармонию [Простота и гармония 1988: 62].*

*- Элегантность - это умение всегда безукоризненно выглядеть, умение оптимально подобрать, составить и дополнить костюм, это вкус, личное обаяние, безупречные манеры и тонкий грим [Элегантность – это... 1985: 6].*

- Существует одно простое правило: оставаться всегда, в любой ситуации самой собой. Найти свой стиль, суметь критически оценить достоинства и недостатки своей фигуры и всегда помнить о том, что выбранная Вами вещь должна не только соответствовать внешним данным, характеру, возрасту, но и быть в той среде обитания, где Вы чувствовали бы себя естественно и свободно. <...> Грустно наблюдать, как порой нелепо и смешно выглядит иной человек, чрезмерно пытающийся заявить о себе через дорогие туалеты. В погоне за излишней эффектностью часто обнаруживается отсутствие вкуса [Торжество вкуса 1989: 14].

Грядущие изменения в российской модной журналистике можно усмотреть в журнале «Мода и мир», впервые увидевшем свет в 1992 г. В названии журнала провозглашается ориентация на освещение событий в области моды в мировом контексте. Намеренное изменение ракурса освещения моды в сравнении с подходом, известным советскому читателю прежде, озвучено во вступительном редакторском слове, открывающем первый номер журнала: *Этот журнал будет надежным путеводителем в мире моды. Впервые в нем освещаются тенденции отечественной и зарубежной моды* [Мода и мир 1992: 1]. Понимание моды редакцией журнала отражено в формулировке: *Мода – это окно, открытое в мир* [там же]. Приобщение к моде как к западно-европейскому феномену приравнивается к приобщению к общемировой культуре. Основной тактикой на пути к достижению этой цели становится подражание западным образцам: *Большинство ведущих модельеров мира становятся все более изобретательными и создают коллекции одежды, вселяющие чувство радости, оптимизма и надежды. Такой же стремится быть и наша мода* [там же].

Общая концепция издания обуславливает публикацию на его страницах не только иллюстраций из зарубежных журналов «Elle», «Harper's Bazaar», «L'Officiel de la Haute Couture», «Paris Match», «Sportswear», но и материалов, освещающих события зарубежной моды, в связи с чем уже в текстах первого номера появляются имена иностранных дизайнеров и наименования зарубежных торговых марок:

- Интересно, что в Париже самые короткие юбки были в коллекции «Шанель», сделанной Карлом Лагерфельдом, хотя сама Коко Шанель терпеть не могла юбки выше коленей.

- <...> психоделические рисунки, сложные орнаментальные композиции в стиле итальянского дизайнера Эмилио Пуччи – все это несомненная дань моде 60-х годов.

- В этом смысле коллекция Джанни Версаче <...> стала самой сенсационной.

Авторы также знакомят читателей с представителями зарубежной популярной культуры:

- Если вы вспомните, как была одета Одри Хэберн в фильмах «Как украсть миллион», «Римские каникулы», и стиль одежды Джекки Кеннеди, когда она была первой леди Америки, вы получите точное представление о том, какими должны быть современные платья.

- Образы Дианы Росс, Шер, Мадонны – очень мощный импульс для многих модельеров.

- Вспомните героев, с которыми вышел на экран <...> Ален Делон.

Приобщение к реалиям западной моды обуславливает необходимость поиска эквивалентов для иностранных терминов моды:

- Применение знаменитой лайкры или ликры (второе название этого эластичного волокна для нас более привычно) <...> позволило добиться максимального облегания <...>.

- В западной моде есть такое понятие - «бодифэшн», которое трудно перевести на русский одним словом. Один из вариантов - «мода, связанная с телом», но и он требует пояснения.

- Для новой одежды в английском языке появились новые названия – *bodysuit*, *catsuit*, *leggings*, аналоги которых мы пока мучительно ищем в русском языке.

Кроме того, среди заголовков опубликованных в журнале статей - «Ветры моды», «Старое! Новое!», «Молодые - молодым» и т.д. - можно увидеть также заголовки на иностранном языке, например: «Body», «Jeans», «Country».

Таким образом, можно сделать вывод, что в то время, когда из печати выходит первый номер журнала «Мода и мир», ключевой функцией российской модной журналистики уже является приобщение читателей к реалиям западной моды, на пути которого стоит задача расшифровки иностранных терминов, поиска и создания их эквивалентов в русском языке.

В полной мере она проявляет себя с появлением русифицированных версий западных глянцевого журналов, пополнивших на рубеже XX-XXI вв. российское медиа-пространство. Часть материалов в них были переводными и адаптированными, в связи с чем ключевой особенностью глянца в современной

России - так же, как и современной российской индустрии моды вообще, - стала ориентация на уже существующий образец. О.В. Цыганкова поясняет, что в стремлении подражать западному образцу переводчики переносили в российские версии глянцевого журнала вербальную и визуальную составляющие иноязычного печатного продукта. В результате «западная культура существенно влияет на эволюцию российской, которая как заимствует западный материал, так и создает что-то по западному образцу» [Цыганкова 2009: 42].

Первым из западных глянцевого журнала в России появился немецкий журнал «Burda Moden», «положивший начало захвату зарубежной прессой отечественных изданий» [Цыганкова 2009: 13]. Также в России появляется немецкий иллюстрированный еженедельник «Лиза», а в 1994 г. выходит первый номер российской версии журнала «Cosmopolitan». В силу отсутствия на момент выхода журнала в России знакомых с «законами жанра» специалистов по глянту, особенностью российской версии издания «Cosmopolitan» стало наличие двух главных редакторов в течение первых девяти лет работы: российского – Елены Мясниковой и иностранного – Элен Фербеек. По воспоминаниям главных редакторов, «команду собирали с трудом <...> предпочитали брать на работу людей с филологическим образованием и знанием иностранной культуры <...> и иностранных специалистов» [Мой первый день в Cosmo 2014: 42-43].

Следом в России появляются и другие популярные за рубежом журналы – «Harper's Bazaar» (1996), «Marie Claire» (1997), «Elle» (1997), «Vogue» (1998), «Glamour» (2004) и т.д., ставшие образцом для создания отечественных аналогов, не способных, однако, конкурировать с занявшими лидирующие позиции на российском рынке зарубежными журналами.

При этом, как упоминалось ранее, формирование глянцевого журнала во всем мире происходило в основном «под диктовку британских и американских образцов жанра», так как «большинство международных журнальных брендов <...> - родом из Великобритании и США» [Долматовская 2013: 7]. В связи с этим ориентиром для развивающегося в России языка глянца служит получивший во второй половине XX века статус международного языка современной индустрии

моды английский язык, так называемый «lingua franca» современной международной индустрии моды, заимствования из которого продолжают активно пополнять русскую терминологию моды. Вследствие этого, говоря о роли перевода, адаптации и создания собственных текстов по имеющимся образцам в процессе формирования современного русскоязычного дискурса моды, в качестве оригинала по отношению к русскоязычному тексту рассматривается англоязычный.

Возникая как русифицированные версии иностранных журналов, с течением времени российские гляцевые издания становятся более самостоятельными [Альперина 2000]. Однако, как отмечает К.Ю. Чепурова, даже в условиях интенсивного развития российского рынка модной прессы, российская система образования не выделяет модную журналистику как одно из возможных направлений профессиональной подготовки специалистов наряду с фотожурналистикой, деловой журналистикой, спортивной журналистикой и т.д. Исключение составляют единичные предложения, например, лекторий «Модная журналистика. История и современность» журналиста Н.В. Толкуновой или курс «Возможности СМИ в продвижении модной марки» в структурном подразделении Высшей школы экономики - «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды» [Чепурова 2012: Эл. ресурс]. «В связи с отсутствием возможности получения в России образования в области модной журналистики, - комментирует дизайнер М. Черницов, - специалистов, которые способны профессионально анализировать моду в России, крайне мало, и число их не увеличивается» [Черницов 2010: Эл. ресурс]. Его мнению созвучна точка зрения А. Белякова: «Наша беда в том, что в России нет школы, готовящей людей к модной журналистике» [Биргер 2015: Эл. ресурс].

### **1.6. Современный русскоязычный дискурс моды как проблема филологической топологии**

Представленный в предшествующем разделе краткий аналитический обзор лингвокультурологических работ по истории формирования и развития

русскоязычного дискурса моды, на современном этапе основывающегося на переводе и адаптации англоязычных текстов, а также на создании аналогичных переводным оригинальных русскоязычных текстов, позволяет подойти к рассмотрению его специфики через сопоставление с англоязычным письменным дискурсом моды, выступающим в данном контексте оригиналом для переводного русскоязычного. Иными словами, логично сосредоточить внимание на сходствах и различиях англоязычного и русскоязычного дискурсов моды как оригинала и его перевода соответственно. Обязательное наличие и сходств, и различий при этом ожидаемо в силу того, что абсолютная тождественность перевода оригиналу, как известно, недостижима. Современный научный взгляд на близость текста перевода к подлиннику лишен прежнего метафизического представления о том, что можно добиться такого перевода, который будет абсолютной копией исходного материала. Об отношении содержания перевода к оригиналу принято говорить, оперируя базовыми для теории перевода понятиями адекватности, эквивалентности и репрезентативности, которые позволяют установить максимально возможную смысловую близость разноязычных текстов, а также определить минимальную близость к оригиналу, при которой данный текст может быть признан адекватным/ эквивалентным/ репрезентативным переводом [Миньяр-Белоручев 1996; Комиссаров 2004; Тюленев 2004; Федоров 2002].

Репрезентация переводчиком исходного материала в тексте перевода производится на основе преобразований оригинала, адаптации культурных, исторических и художественных реалий и осуществляется за счет переводческих трансформаций, что неизбежно приводит к искажению определенных аспектов переводимого произведения вплоть до изменения его формы, структуры и идеи. Вследствие этого от переводчика требуется умение выявить необходимые для передачи стороны и аспекты оригинала, которые позволили бы при сопоставлении его с переводом с целью оценки тождества/различия разноязычных вариантов одного и того же филологического объекта считать перевод максимально полно воспроизводящим информационное и художественное своеобразие исходного текста [Швейцер 2009].

Вопрос об инвариантности различных типов текстов и ее сохранении при их преобразованиях впервые был поставлен в рамках филологической топологии, которая представляет собой учение о филологическом тождестве/различии, инвариантности филологических объектов и методах ее установления [Полубиченко 1991: 9]. Начало развитию этого направления современной лингвистики было положено в конце 1970-х годов в научной школе профессора О.С. Ахмановой, которая подчеркивала отличие филологической топологии от других методов изучения проблемы языкового варьирования за счет включения рассматриваемых фактов языка в контекст филологической традиции и, еще шире, культуры говорящего на нем народа [Ахманова, Полубиченко 1979, 48]. За прошедшие с тех пор почти сорок лет филологической топологией был накоплен обширный исследовательский материал - от изучения филологического вертикального контекста художественного произведения до исследования пародии и стилизации, идиостиля писателя, межъязыкового и внутриязыкового перевода [Полубиченко 2012]. Но сколь бы ни были разнообразны изучаемые топологией филологические объекты, предметом топологического рассмотрения неизменно оказывается «то постоянное, устойчивое и относительно неизменное, что характеризует тот или иной объект, несмотря на наличие определенных переменных параметров» [Полубиченко 1991: 105].

В центре филологической топологии, таким образом, находится понятие филологического инварианта, противопоставляемого своим вариантам, признаваемым модификацией, изменением «того же самого». Основным методом установления и изучения филологического инварианта в случае значительных по объему текстов является метод их сквозной топологической стратификации, - то есть выделения в тексте «единых по замыслу, художественно-образной структуре и стилевым особенностям пластов, или страт, созданных вокруг единой стилистической доминанты» [Полубиченко 2012: 39 ].

Стратификация первоисточника представляет собой закономерный этап, предшествующий работе по преобразованию объемных текстов в какую бы то ни было иную форму или по оценке результатов таких преобразований, и позволяет



получить однородный объект исследования. В случае сопоставления первоисточника и его перевода выделение «однородного объекта исследования» дает возможность уйти от механических подсчетов несоответствий в тексте перевода и добиться качественного осмысления переводческих преобразований с точки зрения способности нового текста передать общее звучание и основные особенности творческого замысла оригинала. При этом каждую из выделенных страт отличает собственный набор семиологически значимых, инвариантных характеристик - конституирующих параметров, сохранение которых при переводе необходимо для его адекватности.

Топологическое, или инвариантное, тождество, таким образом, есть тождество не абсолютное, а относительное, т.е. тождество лишь конституирующих параметров сопоставляемых объектов, и оно не должно заслонять их реальных различий. Такое понимание взаимоотношений между инвариантом и вариантом в филологии призван отразить термин топо-хроно-телео-аксиология, полнее выражающий суть филологической топологии. «Исследователь, рассматривающий филологические факты сквозь призму топологического инварианта, нацелен на то, чтобы видеть в них не столько абстрактное тождество, сколько реальные различия, обусловленные каждый раз меняющимися местом (топо-) и временем (хроно-) коммуникации, целью автора высказывания (телео-), а также оценкой сказанного данным языковым коллективом (аксио-)» [Полубиченко 1991: 13].

Предметом топологии в этом свете оказывается «то постоянное, <...> что характеризует тот или иной объект, несмотря на наличие определенных переменных параметров, и обеспечивает его относительную тождественность самому себе на разных этапах развития во времени и пространстве. К превращению его в другой объект ведет при этом только изменение основополагающих характеристик объекта, т.е. изменение его топологии» [Полубиченко 1991: 105].

Самыми крупными из до сих пор изучавшихся топологией филологических объектов являлись идиолект Р. Киплинга, представленный всей совокупностью

его поэтических и прозаических произведений разных жанров [Сурганова 2009], и гипертекст писателя-семиотика В. Пелевина [Тилькунова 2008], каждый из которых можно рассматривать как пример индивидуально-авторского дискурса.

Топологические методы, однако, ранее не применялись к такому объекту, как институциональный дискурс, каковым, что последовательно доказано в социологическом исследовании К.Ю. Михалевой «Мода как социальный институт», является выступающий объектом настоящего исследования современный русскоязычный дискурс моды [Михалева 2012]. В данном случае речь идет не о целостном речевом произведении большей или меньшей протяженности, но о выступающем как непрерывное целое комплексе таких произведений, составляющих дискурс моды. Его заимствованная из иноязычной среды природа, основанная на переводе и адаптации англоязычного материала и создании аналогичных переводным собственным текстов, позволяет интерпретировать современный русскоязычный дискурс моды как вариант оригинального англоязычного, путем сопоставления с которым на основе методов филологической топологии возможно выявление его ключевых характеристик, сходств и отличий, достоинств и недостатков.

### **1.7. Выводы по Главе I**

Проведенный аналитический обзор основных научных теорий моды позволяет засвидетельствовать неугасаемый интерес к данному феномену со стороны общественных и гуманитарных наук, однако мода до сих пор остается относительно новой темой для лингвистики, в особенности российской. Отечественные исследователи сосредотачиваются на моде с точки зрения ее вербализации лишь на рубеже XX-XXI вв., обращаясь, прежде всего, к материалам появившихся в это время в российском информационном пространстве международных глянцевого журналов о моде и посвящая свои исследования различным аспектам их функционирования.

Расширяя в рамках настоящей работы область исследования с языка русского глянца до современного русскоязычного дискурса моды в целом,

необходимо учитывать современное понимание моды как социального института обществ модерна, сменившего институты обычая традиционных обществ в области символической социальной дифференциации и потребления - с одной стороны, и глобальной международной индустрии по формированию у покупателей образа модной продукции, ее производству и сбыту - с другой. Это позволяет уточнить понятие современного дискурса моды, под которым необходимо понимать институциональный дискурс индустрии моды.

С учетом выделения в системе индустрии моды четырех уровней: 1) производство сырья для создания модной продукции, 2) производство непосредственно модной продукции, процесс которого предполагает корреляцию работы дизайнеров, конструкторов, технологов и т.д., 3) система сбыта модной продукции через оптовые и розничные продажи и 4) различные формы ее продвижения – закономерна дифференциация использования языка и его возможностей на каждом из них. Так, если относительно первых трех уровней системы индустрии моды правомерно говорить о формировании производственного и управленческого дискурсов, базирующихся на соответствующих языках для специальных целей – языке производства и языке управления (менеджмента), то на четвертом уровне, где язык обслуживает процесс формирования у массовой аудитории потенциальных покупателей образа модной продукции, т.е. придания продукту ценности с точки зрения моды, или «модной ценности», ее специалистами генерируются адресованные массовой аудитории «не-специалистов» тексты, совокупность которых представляется возможным обобщить с помощью понятия «дискурс моды». Это редакционный контент печатных глянцевого журналов, материалы «интернет-глянца», научно-популярная литература по истории моды, а также публицистические издания и художественная литература изучаемой тематики. Такое понимание дискурса моды исключает из рассмотрения в рамках данного исследования научные тексты о моде в силу их адресованности подготовленному специалисту.

Дискурсивный подход, реализуемый в настоящем исследовании, предопределяет необходимость осуществления лингвистического анализа текстов

о моде на основе изучения историко-культурологических факторов, обусловивших специфику становления и развития русскоязычного дискурса моды в контексте мирового опыта. По итогам аналитического обзора исследовательских работ, посвященных различным аспектам функционирования письменного текста как составляющей российской индустрии моды, было установлено, что история его формирования и развития детерминирована процессом преодоления его лакуарности в лексическом, жанровом и тематическом отношениях, что определило его развитие на основе перевода, адаптации и усвоения иноязычных образцов.

В контексте традиции перевода и адаптации для российского читателя иноязычных материалов, берущей свое начало в XVIII веке и прерванной в советское время, когда контент подчиненных партийной идеологии издававшихся в стране журналов о моде развивался вне общемирового событийного контекста в области моды, в постсоветский период вновь актуализируется ориентация русскоязычных текстов о моде на западные стандарты. Так как современный русскоязычный дискурс моды продолжает исторически сложившуюся традицию заимствования иноязычных образцов, на сегодняшний день в основном англоязычных, закономерна формулировка гипотезы о возможности выявления его лингвистической специфики на основе сопоставительного изучения оригинальных англоязычных текстов и их переводов на русский язык, а также созданных по аналогии с ними собственно русскоязычных текстов. Наиболее подходящими для исследования такого рода представляются методы филологической топологии как науки о филологическом тождестве/различии, инвариантности филологических объектов и методах ее установления.

## **Глава II. Перевод и культурная адаптация как источники формирования русскоязычных научно-популярных текстов о моде**

### **2.1. Топологический анализ текста энциклопедии Ф. Ффулкс «How to Read Fashion» и его перевода на русский язык**

Для выявления отношений тождества/различия между англоязычным оригиналом издания историка моды Ф. Ффулкс «How to Read Fashion», опубликованного в 2010 году [Ffulks 2010], и его русскоязычным переводом под названием «Как читать моду», выполненным Ю.Б. Капустюк [Ффулкс 2011], был принят описанный в предшествующей главе разработанный Л.В. Полубиченко метод сквозной топологической стратификации текста значительных по объему произведений, т.е. выделение в нем «единых по замыслу, художественно-образной структуре и стилевым особенностям слоев, пластов, или страт, написанных как бы в одном ключе, вокруг единой стилистической доминанты и не обязательно совпадающих с объемно-прагматическим членением текста» [Полубиченко 2012: 39].

В данном случае объемно-прагматическое членение текста вряд ли может служить основой для его топологической стратификации в связи с предельно дробной структурой рассматриваемого произведения. Оно состоит из четырнадцати крупных тематических разделов, посвященных различным аспектам развития и функционирования моды: «Grammar of Styles» (в русскоязычном варианте – «Грамматика стилей»), «Techniques» («Технологии пошива»), «Materials» («Материал»), «Male Formal» («Мужская классика»), «Female Formal» («Женская классика») и других. Каждый из них снабжен введением и дробится на подразделы (в количестве от четырех до тринадцати), состоящие, в свою очередь, из вступительного слова и трех-пяти статей-комментариев объемом в один абзац, сопровождающих иллюстрации, посвященные рассматриваемой в данном подразделе теме. Кроме того, издание снабжено приложениями: это небольшой (состоящий из 74 заглавных лексических единиц и соответствующих им дефиниций) словарь терминов из области моды и

дизайна одежды - «Glossary» («Словарь»), перечень источников информации - «Resources» («Источники»), указатель - «Index» («Предметно-именной указатель») и авторское слово благодарности - «Acknowledgements» («Благодарности»). Принятие за основу топологической стратификации столь дробного объемно-прагматического членения привело бы к отдельному рассмотрению каждого составляющего текст тематического комментария и, в конечном итоге, к сплошному последовательному сопоставлению всего текстового массива оригинала и перевода, чего, как говорилось выше, филологическая топология стремится избежать.

Контекстно-вариативное членение также не годится в качестве основы для стратификации, так как анализируемый материал представляет собой повествование справочного характера, ведущееся от третьего лица, с периодическими обращениями автора к читателю и единичными случаями цитирования неоднородных по стилю высказываний известных в сфере моды персон и, следовательно, не может быть сегментирован по наиболее очевидной, к примеру, для художественных текстов схеме: авторское повествование – диалоги персонажей – авторские ремарки и т.д.

Таким образом, основой стратификации, целью которой является выявление основных стилистических доминант исходного англоязычного текста и наблюдение за дальнейшим их преобразованием при переводе произведения на русский язык, должен служить лингвостилистический анализ, производимый с учетом жанрово-стилистического своеобразия данного текста. Приступая к нему, прежде всего, обратимся к характеристикам, данным тексту самим автором.

В частности, сопровождая заглавие книги «How to Read Fashion» («Как читать моду») подзаголовком «A crash course in understanding styles» (в русскоязычном варианте – «Интенсивный курс по моде и стилю»), Ф. Ффулкс метафорически сравнивает моду с письменным текстом и предлагает научиться его читать. Такая интерпретация созвучна классическому семиотическому подходу и напрямую связана с изложенной нами ранее идеей Р. Барта, изучавшего систему описания моды в женских журналах, т.е. тексты, комментирующие и

эксплицирующие реалии моды и именуемые им «одеждой-описанием» [Барт 2003, 33]. По его мнению, как целостность, как сущность «мода не существует вне слова» [там же]. В результате возникает феномен «именования означаемых»: текст о моде приобретает метаязыковой характер наподобие учебника или словаря, объясняющего значения знаков. В частности, в такой роли выступает анализируемый нами текст Ф. Ффулкс «Как читать моду». Впрочем, в общем смысле в этой роли выступает любой текст данной тематики, так как является результатом «перевода» с вестиментарного языка моды на вербальный язык, возможность осуществления которого обусловлена соотношением устройства и функционирования системы языка моды и системы вербального языка. Неслучайно система функционирования моды, согласно теории Р. Барта, оказывается эквивалентна развертыванию повествования о ней.

Развивая непосредственно отсылающую к произведению Р. Барта метафору моды как текста, Ф. Ффулкс снабжает первый раздел книги заголовком «Grammar of Styles» («Грамматика стилей»). Автор посвящает его истории развития художественных направлений, определяющих моду той или иной эпохи, интерпретируя, таким образом, возможность понимания моды как текста через постижение правил функционирования языка, на котором этот текст написан, то есть его грамматики. Таким образом, произведение Ф. Ффулкс в определенном смысле можно назвать учебником по языку моды.

Во вступительном авторском слове и редакторской аннотации мы находим и другие характеристики данного текста. Так, англоязычный читатель узнает, что перед ним «a practical introduction to looking at the key fashion trends of the past 200 years», «comprehensive guide», «handy guide», «serious enough to provide real answers», который «will equip you with the visual vocabulary to understand, investigate and interpret styles», «will help you to look for clues that will decode references to past fashions and the approach of particular designers», «explores the major fashion trends thematically, including accessories, hair styles and make-up», «decodes references to past fashion and identifies recurring styles, materials and techniques», «examines the enduring appeal of such significant designers and brands»,

«identifies the main fashion trends of the past 200 years and shows how they relate to contemporary styles». Соответственно, перед русскоязычным читателем перевода данного издания появляются формулировки: «научно-популярное издание», «визуальная энциклопедия», «универсальная энциклопедия», «своеобразный интенсивный курс», «карманный гид по модным тенденциям прошлого, подхваченным и развитым современными дизайнерами», включающий «обзор современных мировых тенденций в одежде, обуви, аксессуарах, причёске и макияже», «обзор основных модных течений Европы и Америки за последние двести лет» и «обзор различных техник, тенденций и материалов», по прочтении которого «как настоящий профессионал, вы научитесь читать моду, понимать современные стили и их взаимосвязь с великими шедеврами и открытиями прошлого», «вы научитесь понимать современные стили и их связь с модой последних столетий», «вы познакомитесь с историей моды, с особенностями различных техник и материалов», «вы узнаете об основных тенденциях, о наиболее предпочитаемых ранее материалах и техниках», «вы получите уникальную возможность присмотреться к творчеству ведущих дизайнеров и основным брендам».

Перечисленные авторские формулировки позволяют квалифицировать рассматриваемый нами текст как отраслевое научно-популярное издание, представляющее собой свод тематически организованных основных сведений из истории европейской и американской моды двух последних столетий. Эта формулировка, в свою очередь, соответствует определению жанра энциклопедии: «вид научного или научно-популярного издания; свод основных сведений по различным областям знания и практической деятельности, расположенных в алфавитном, тематическом (систематическом) или алфавитно-тематическом порядке» [Литературный энциклопедический словарь 1987].

Заданный жанр предполагает речевое оформление текста в определенном стилистическом регистре, который необходимо учитывать при анализе, а именно в научно-популярном ключе. Как отмечает А.Л. Назаренко, «как феномен научно-популярная литература характеризуется, с одной стороны, исключительной



ролью, которую она играет в жизни современного общества, а с другой (и, может быть, именно благодаря этому), – уникальностью в языковом отношении» [Назаренко 2000: 5]. В современной лингвостилистике существуют два подхода к решению вопроса о статусе научно-популярного типа речи в системе функциональных стилей. Д.Э. Розенталь [Розенталь 1977] и Н.Н. Маевский [Маевский 1979] рассматривают научно-популярный тип речи как самостоятельный функциональный стиль. Этой точке зрения противостоит другая, признанная сегодня главенствующей. Развитая на основе учения В.В. Виноградова, она разделяется большинством исследователей, в том числе такими учеными, как Р.А. Будагов [Будагов 1976], И.Р. Гальперин [Гальперин 2007], Т.А. Тимофеева [Тимофеева 1969], и заключается в рассмотрении сферы научной популяризации в рамках научного функционального стиля как его вариантной или жанровой разновидности, а также как подстиля [Кожина 1966]. Согласно этой позиции, научный функциональный стиль и научно-популярный подстиль, находясь в близких родо-видовых отношениях, имеют в своей основе как общее (единая целевая установка, общая основная коммуникативная задача – передача суммы научных знаний), так и различающее их (внимание к частным коммуникативным задачам, различные сферы функционирования). Так, по определению А.Л. Назаренко, научно-популярные тексты, являясь функциональной разновидностью научного стиля [Назаренко 2000: 6], выделяются на основе реализации ими такой частной коммуникативной задачи, как «перевод» специальной научной информации на язык неспециального знания.

Таким образом, придерживаясь точки зрения на научно-популярный текст как на вариантную разновидность научного функционального стиля, мы понимаем научно-популярный подстиль как отличающийся от собственно научного «дополнительной», частной коммуникативной задачей, а именно - задачей донесения в доступной форме достоверных научных знаний до неспециалиста.

Целью популяризации специального знания среди широкой аудитории и установкой на оптимизацию понимания и стимулирование читательского

интереса обусловлена и специфика научно-популярного изложения. Коммуникативная стратегия создателя научно-популярного текста определяется двумя факторами – «научно» и «интересно». «Научно-популярный текст пишется научно, популярно, художественно» [Сорокин 1985: 75], то есть при сохранении характерной для научного текста строгости, логичности и четкости изложения, его особенностью является упрощенный характер аргументации и возможное использование эмоционально-экспрессивных средств речи. На использование в рамках научно-популярного стиля приемов, характерных для художественной речи, указывает и А.Л. Назаренко: «Научно-популярная литература <...> занимает как бы промежуточное положение между стилем научной и художественной литератур, т.к. она имеет общее с научной литературой когнитивное содержание, а форму выражения этого содержания может заимствовать у художественной литературы» [Назаренко 2000: 73].

Соответственно, в научно-популярной речи наличествуют и характеристики собственно научной речи: общенаучная лексика и термины, объективность и отвлеченность от конкретного и случайного, логическая доказательность и последовательность изложения, лаконичность, точность и ясность формулировок, С другой же стороны, особенностями научно-популярного текста, излагающего научные сведения для неспециалиста в данной области знания и реализующего коммуникативную установку на удовлетворение познавательного интереса адресата, являются более простое изложение или опущение некоторых специальных понятий и терминов, легкость чтения, использование сравнения с привычными явлениями и предметами, рассмотрение частных, наиболее ярких явлений без общего обзора и классификации и широкое использование выразительных средств «арсенала» художественной литературы [Назаренко 2000: 8]. Экспрессивность (выразительность) научно-популярной речи особенно акцентируют М.Н. Кожина [Кожина 1966], И.И. Баранова [Баранова 1995], Н.М. Разинкина [Разинкина 1989] и некоторые другие исследователи, настаивая на обязательности этого признака, так как экспрессивно-эмоциональные элементы играют важную роль в выполнении коммуникативной задачи научно-популярного текста. Так, по

мнению И.И. Барановой, «особенно широкое распространение здесь получает метафора как способ стимулирования творческого восприятия читателем научно-популярного текста. Ведущей функцией метафоры в научно-популярном произведении является раскрытие сущности научного понятия – познавательная, эвристическая» [Баранова 1995: 113]. Той же цели служат многочисленные сравнения, эпитеты и широкое употребление в научно-популярных произведениях различных средств выражения оценки.

Особое место среди основных характеристик научно-популярного изложения занимает реализация категории диалогичности как формы отражения основной коммуникативной установки данного типа текста, а именно удовлетворения познавательного интереса. Согласно выводу М.Н. Кожинной, для достижения адекватного прагматического эффекта в рамках научно-популярного повествования оказывается необходима максимально открытая выраженность установки на ответную реакцию читателя, т.е. построение такой языковой стратегии субъекта речи, которая обеспечивала бы потенциальную обратную связь [Кожина 1966]. Именно поэтому, как пишет И.И. Баранова, в научно-популярном тексте, выделяемом как одна из частных разновидностей письменной научной речи, «на первый план выдвигается форма диалогичности Я - ВЫ, МЫ С ВАМИ, так как все средства направлены на поддержание интереса читателя, установление контакта с ним» [Баранова 1995: 161]. Категория диалогичности, по мнению И.И. Барановой, является неотъемлемым сущностным признаком научно-популярных текстов и представлена в них системой взаимообусловленных средств языка. «На собственно языковом уровне (уровне синтаксических конструкций) форма диалогичности <...> реализуется в научно-популярном тексте при помощи вопросно-ответных комплексов как своеобразного способа создания плана адресата и установления обратной связи с читателем путем активизации его внимания, парцеллированных конструкций, детализирующих сообщение и как бы упрощающих структуру высказывания, а также вводных и вставных конструкций, средств экспрессивного синтаксиса и усилительно-выделительных частиц» [там же].

Таким образом, научно-популярная речь имеет стилистически контаминированную природу. На нее указывают все без исключения исследователи вне зависимости от расхождений при перечислении каждым из них характеристик научно-популярного подстиля. В частности, «все непременно включают два абсолютно противоположных параметра: объективность (как достоверность, конкретность и т.п.) и субъективность (как образность, эмоциональность, субъективную оценочность и т.п.)» [Назаренко 2000: 8].

С учетом сказанного, принцип стратификации рассматриваемого произведения Ф. Фулкса «How to Read Fashion» оказывается подсказанным самой спецификой научно-популярного стиля, к которому, как мы заключили выше, оно относится. Упомянутая выше двойственная природа научно-популярного подстиля речи обуславливает расслоение анализируемого текстового материала на два основных пласта, или страты, условно именуемые «текстом-сообщением» и «текстом-воздействием». Данные формулировки употребляются М.С. Чаковской, последовательно развивающей в рамках школы англистики МГУ имени М.В. Ломоносова учение академика В.В. Виноградова, который, как известно, противопоставлял три основные функции языка – общения, сообщения и воздействия [Виноградов 1982]. Как поясняет представитель той же научной школы А.А. Липгарт, «функции общения на семантическом уровне соответствует некий устойчивый и обширный набор лексических единиц, не называющих узкоспециальных понятий (функция сообщения) и не обладающих ингерентными коннотациями (функция воздействия)» [Липгарт 2010: 41]. Однако такая трихотомия функций языка представляет собой предельный уровень абстракции. В реальной же практике речупотребления «в чистом виде возможна реализация лишь функции общения как нейтрального члена трихотомии, составляющего основу любого текста, тогда как две другие функции реализуются в речи лишь в сочетании с этой онтологически первичной функцией языка» [Липгарт, Хуринов 2013: 18]. В связи со сказанным многими исследователями эта трихотомия сводится к оппозиции двух важнейших функций языка – сообщения и воздействия. Первую из них можно определить как функцию точной передачи

однозначной интеллективной информации, реализующуюся в наиболее ярком проявлении в научной речи, а вторую – как связанную с различного рода эмоционально-экспрессивно-оценочными коннотациями, накладываемыми на собственно информацию.

При этом теоретическое противопоставление «функции сообщения» и «функции воздействия» не противоречит тому факту, что между ними существует диалектическая связь, обуславливающая их глубокое взаимодействие и взаимопроникновение. Эти функции не являются взаимоисключающими, а образуют скорее два полюса одной шкалы, на которой располагаются конкретные произведения речи, находя свое место ближе к одному или другому полюсу в зависимости от того, какая из двух основных функций языка доминирует в каждом из них. Справедливость этого факта была неоднократно подтверждена на основе анализа текстов разных жанров целым рядом исследователей [Чаковская 1986; Назаренко 2000 и др.].

Таким образом, научная речь не сводится лишь к сообщению фактов и сочетает в себе собственно интеллективное изложение с использованием средств эмотивного воздействия на читателя. То же можно сказать и о литературно-художественных текстах, большое место в которых могут занимать части, которые носят явно информативный характер и как бы противоречат глобальному эстетическому содержанию-намерению текста в целом. Однако, «как бы ни были искусны вставки и вкрапления, как бы ни разнообразили свою речь блестящие стилисты научного регистра, все равно они остаются именно вставками и вкраплениями» <...>. Самый яркий и блестящий научный текст легко разнимается на части и <...> поддается всем <...> процессам, связанным с сокращением его объема и популяризацией стиля изложения» [Чаковская 1986: 84]. Произведение же словесно-художественного творчества, «сколь бы ни было насыщено интерполяциями интеллективного характера, не допускает реферирования» [Чаковская 1986: 13].

Соотношение в конкретном тексте собственно интеллективного изложения и средств эмотивного воздействия на читателя в рамках школы англистики МГУ

определяется методом лингвостилистического анализа, который становится основным и в ходе предпринятой нами стратификации научно-популярного текста «How to read fashion» на два основных пласта – реализующий интенцию «сообщения», донесения до читателя однозначной интеллективной информации, и выполняющий задачу «воздействия» на массовую аудиторию неспециалистов различными экспрессивно-эмоционально-оценочными средствами. Этот метод выявляет те языковые средства, которыми пользовался автор, через их контрастно-сопоставительное описание, обусловленное сочетанием собственно интеллективного изложения (внимание к терминам, именам собственным, общенаучной, абстрактной и профессиональной лексике и т.д.) с широким использованием различных экспрессивно-эмоционально-оценочных форм выражения. При этом каждая из страт анализируемого текста выделяется на основе определенного, только ей свойственного набора конституирующих ее топологию параметров, сохранением/несохранением которых в переводе вместе с первоначальным, авторским соотношением страт определяется его топологическое тождество оригиналу, или адекватность.

Как произведение научно-популярного подстиля, являющегося разновидностью научного стиля речи, данный текст по специфике своих лингвостилистических особенностей представляет собой своеобразный «сплав» двух языковых функций, основной из которых является функция сообщения, а вспомогательной - функция воздействия. Таким образом, в целом рассматриваемый текст можно квалифицировать как интеллективное повествование, в ткань которого вплетены элементы, выполняющие функцию воздействия. Как отмечает в отношении последних А.Л. Назаренко, «как бы широко ни применялись эти приемы и способы выражения, они не имеют самостоятельного значения и играют в научно-популярной литературе вспомогательную роль, способствуя достижению основной цели – донесению до сознания массового читателя серьезной научной информации в максимально доступной форме» [Назаренко 2000: 7].

Лингвостилистический анализ текста «How to Read Fashion» показал, что его основная страта, условно называемая здесь «текстом-сообщением», строится из простых распространенных, сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, часто с двумя и более грамматическими основами:

*The name was given to this coat by soldiers in the trenches during the First World War after Thomas Burberry's new design for an officers raincoat was accepted by the UK War Office. It was made from the new waterproof gabardine that Burberry had also developed, and featured a back yoke, buckled cuff straps, epaulettes, a storm flap on one shoulder and storm pockets.*

По ходу развертывания «текста-сообщения» в его материал вплетены языковые элементы объемом от одной лексической единицы до законченного предложения, в совокупности образующие текстовый массив второй страты – «текста-воздействия». Приведем пример соположения двух выделяемых нами страт в тексте, здесь и далее обозначая элементы второй страты полужирным шрифтом:

*The **effortlessly well-dressed** Grace Kelly gave her name to **possibly the most famous** handbag in history, the Kelly Bag, which was made by Hermès in the 1950s.*

Из данного текстового фрагмента читатель не только получает фактическую информацию о том, что сумка «Kelly Bag», дизайн которой был разработан фирмой «Hermès» в 1950-е годы, получила свое название от имени герцогини Монако, – на него также оказывают воздействие включенные в текст экспрессивно-эмоционально-оценочные элементы. В данном случае это эпитеты *the effortlessly well-dressed* и *possibly the most famous <...> in history*, присутствие которых не влияет на фактическое содержание высказывания, в связи с чем они могут быть легко опущены без потери когнитивной информации.

В качестве конституирующих параметров первой, основной страты, именуемой нами «текст-сообщение», были определены:

1) Общенаучная лексика, обозначающая отвлеченные понятия, процессы, действия, связанные с описанием накопления и обработки научных данных, но не имеющие отношения к понятийной сфере какой-либо конкретной науки: *affect, develop, identify, analyse, origin, interpretation, invention, technique, research, method, resource* и т.д.

- *Mechanization of looms and the invention of the sewing machine in the mid-19th century all affected clothing production.*

- *Men's clothing has been less affected by trends than womenswear and developments tend towards more comfortable clothing <...>.*

- *This yellow wool coat <...> demonstrates his approach to design.*

2) Терминология моды – лексическая группа, объединяющая наименования художественных направлений в моде, сегментов гардероба, предметов и деталей одежды, обуви и аксессуаров, наименования материалов для пошива изделий и видов их обработки, техник кроя и другую лексику, семантически соотносящуюся с данной областью человеческой деятельности: *design, sew, embroider, collection, silk, haute couture, palla, trilby, hand-knitted, fashion house* и т.д.

- *The Empire line describes a high-waisted straight or A-line silhouette.*

- *This casual slip-on shoe originated in Norway and became fashionable in Europe and the United States in the 1940s.*

- *In 1961 Yves Saint Laurent <...> started his fashion house <...>.*

3) Имена собственные, называющие географические объекты, персоналий, торговые марки, магазины, художественные произведения, печатные издания и т.д.: *Denmark, Prada, Marie de Medici, Dolce&Gabbana, Vogue, Jean Paul Gaultier, Tsar Alexander I, Karl Lagerfeld, Grace Kelly, Hermès, John Galliano* и т.д.

- *Chanel designed this pink knitted swimsuit and it was used as a costume in Diaghilev's modern ballet Le Train Bleu.*

- *<...> this type of gown was sold by Liberty's of London.*

- *Many designers, among them John Galliano and Karl Lagerfeld, design not only for their own label but for other brands, too.*

4) Количественные и порядковые числительные:

- *Around this time male students at Oxford University started wearing wide-legged trousers measuring up to 60 cm (24 in) and these became known as Oxford Bags.*

- *Authentic Roman dress is depicted on this panel from AD 400.*

- *The literary character Dolly Vardon, created by Charles Dickens (1812-1870) in the novel Barnaby Rudge helped to popularize many 18th-century styles.*

5) Полное и фрагментарное цитирование:

- *One critic said: «She has sex but no particular gender».*



- *Japanese designer Ryo Inoue has designed what he called a «fusion of the human body and technology».*

- *John Galliano called the voluminous designs «fertility» dresses.*

б) Дискурсивные формулы, под которыми мы вслед за Т.А. Волковой [Волкова 2010, 56], развившей данное понятие на основе трудов В.И. Карасика [Карасик 2000, 5-20], понимаем своеобразные функционально обусловленные устойчивые, неразложимые обороты речи, значение которых не определяется значением входящих в их состав слов. Говоря иначе, это клише, штампы, регулярно воспроизводимые, а потому постоянные и «неизбежные» в рамках данного дискурса. Особенность дискурсивных формул, выделенных нами в рамках стратификационного анализа текста «How to Read Fashion», состоит в том, что термины моды соединяются в них с качественными прилагательными оценочного характера и метафорическими оборотами, причисляемыми обычно к экспрессивно-эмоционально-оценочным средствам воздействия на читателя; тем не менее, они являются семантическими константами текста и не могут быть заменены или опущены.

Первая из выделенных групп дискурсивных формул строится вокруг ключевого понятия данной сферы человеческой деятельности – *fashion: to be in/out of fashion, to come in/ out of fashion, to be/ to become a fashion/ fashionable, to make fashionable*, - и включает близкие им по значению *to be/ to become popular, to make popular, to popularize/ to be popularized by* и т.п.:

- *<...> three-quarter-length sleeves were fashionable in 1950s knitwear <...>.*

- *Pale suits have been popular since the late 19th century <...>.*

- *Long boots were <...> popularized by the British TV series The Avengers.*

Другая группа дискурсивных формул связана с метафорическим именовани<sup>ем</sup> идейной основы работы дизайнера *источником вдохновения* – *source of inspiration* и соответствующим именовани<sup>ем</sup> действий, направленных на него и производимых им: *to give/ to take/ to find/ to search for an inspiration, to inspire /to have influence on, to be inspired by/ to be made under the influence of* и т.п.:

- *<...> their archives provide a **rich** source of inspiration for modern designers.*

- *African masks inspired this silk dress design.*

- *This Dior «Bar» jacket from summer 2004 was inspired by the peplums of Christian Dior's jackets from his first collection in 1947.*

Кроме того, к дискурсивным формулам относятся конструкции, используемые для описания визуального эффекта, производимого предметом одежды или обуви, аксессуаром, их частью или деталью, их фасоном, кроем, фактурой, цветом и т.п. и заключающегося в выделении, подчеркивании, акцентировании какого-либо другого предмета одежды или его детали, какой-либо части человеческого тела или особенности внешности в целом: *to emphasize/ to be emphasized by, to accent /to be accented by, to give focus to, to focus the eye on, to draw attention to* и т.п.

- *<...> the **slender** frame of the bride is emphasized by the central folds and drape of the fabric.*

- *The short jacket focuses the eye on the skirt.*

- *These **bright** shoes would have been worn under an ankle-length skirt that drew attention to the feet.*

Вторая страта, или «текст-воздействие», представляет собой вторичную, вспомогательную по отношению к первой часть текста, складывающуюся из отдельных языковых элементов объемом от одной лексической единицы до законченного предложения, вплетающихся в ткань текста по мере развертывания основного повествования и дополняющих его, таким образом, экспрессивно-эмоционально-оценочными обертонами. При этом опущение элементов «текста – воздействия» либо их замена нейтральными по характеру эквивалентами не влечет за собой потери фактической информации.

Конституирующими параметрами данной страты являются:

1) Синтаксические конструкции, оформляющие обращение автора к читателю текста и имитирующие выстраивание общения, диалога между ними:

- риторические вопросы: *Yet how many people know the origin of the little black dress, or the bowler hat, or the ladies trouser suit?*

- конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения: *Notice the close-fitting boned bodice and full skirt supported by seven layers of silk tulle and nylon net with additional tulle at the flips.*

- конструкции с личными местоимениями второго лица: *This handy guide will help you to look for clues that will decode references to past fashions and the approach of particular designers.*

- конструкции с личным местоимением первого лица множественного числа, служащие показателем объединения автора с читателями: *Fashion is all around us, and few of us are unaffected by it.*

2) Образные сравнения:

- *It has a drape on the left shoulder, like the Roman priestess <...>.*

- *This 2005 skirt shows aluminium decoration which looks like bottle tops.*

- *The woven grass hat has pink and green metallic flies and beetles seemingly crawling over the surface.*

3) Метафора как способ стимулирования творческого восприятия читателем научно-популярного текста:

- *In this example, where a leather cage <...> is worn over a fur coat <...>.*

- *This designer has played with the stereotype of the Chanel tweed suit <...>.*

- *<...> with the same paints explosion continuing on the balaclava and gloves.*

4) Эпитеты, или образные определения, выраженные прилагательными и наречиями, в том числе оценочного характера, часто с указанием на степень проявления называемого ими признака с помощью приставок и наречий степени или же в форме превосходной степени:

- *The silk organza collar is used as a dramatic contrast in colour and texture.*

- *Christian Lacroix is known for the most creative and luxurious haute couture garments.*

- *It is held in place between the silk lining and superfine wool by tiny prick stitches on iron-pressed squares.*

5) Характеристика чувств, ассоциаций, эмоциональных впечатлений, вызываемых при визуальном восприятии описываемых предметов одежды, обуви или аксессуаров:

- *The sheer and decorative quality of the lace evokes a sense of lightness and youth.*

- *A red-carpet gown is designed to have a powerful impact on the viewer: it has the «wow» factor.*

- *Precious gemstones <...> associated with passion, reflect the sentiment.*

Таким образом, нами была получена система ориентиров, позволившая расчленить текст на удобные для дальнейшей работы однородные части и выявить

пропорциональную значимость и соотношение этих частей в рамках единого текстового целого, чтобы проследить их преобразование в русскоязычном переводе.

Анализ перевода на предмет сохранения/несохранения в нем соответствующего оригинальному соотношения выделенных страт и конституирующих их параметров следует начать с замечания о том, что особенностью текста перевода, отличающей его от текста оригинала, является значительно более дробный синтаксис. Русскоязычный текст в основном составляют простые распространенные и нераспространенные предложения, на которые переводчик дробит более объемные конструкции англоязычного оригинала, например:

*Jackie Kennedy made wearing a leopard skin coat fashionable when her designer Oleg Cassini suggested its adoption around 1964.* - К 1964 году дизайнер Олег Кассини предложил Жаклин Кеннеди леопардовое пальто. Благодаря Джекки пальто **быстро** вошло в моду.

Сложные по структуре предложения встречаются реже, чем в оригинале. При этом особое внимание обращают на себя бессоюзные конструкции, результирующие процесс дробления переводчиком объемных структур англоязычного оригинала:

*The metal slot and stud fastening at the front of this corset kept the front rigid while the laces were altered at the centre back to fit the wearer.* - Металлические петли и крючки на лицевой стороне корсета поддерживали торс в неподвижном состоянии. Шнуровка переместилась в центр спинки: с ее помощью корсет подгоняли под формы тела.

Пределом синтаксического дробления становятся назывные предложения:

*Here is an example of full evening dress consisting of tailcoat and trousers with a matching waistcoat, wing collar and white tie as immortalized by Fred Astaire. Minor changes in fashion affected the cut of the trousers and lapel width.* - Образ, **увековеченный** Фредом Астером, одним из **лучших** танцующих актеров Голливуда. Фрак, брюки и жилет. Белая рубашка с воротником-стойкой, края воротника скошены. Белый галстук-бабочка. Небольшие изменения заметны **лишь** в покрое брюк и ширине лацканов.

Распространенной формой такого дробления оказывается размежевание основной и побочной информации и заключение побочных элементов в скобки – то есть формальная трансформация их в парентетические внесения – «слова и

предложения, обычно включаемые в текст с целью пояснения или дополнения высказываемой мысли, а также для каких-либо добавочных замечаний» [Александрова 1984: 29]. В результате, прерывая речь автора, в состав предложения как бы «вторгаются» слова или синтаксические конструкции, «нарушающие», «разрушающие» линейные синтаксические связи:

*This brown leather outfit of cap, waistcoat, trousers and platform shoes represents the Soul Boy Style worn in Britain and America in the early 1970s and popularized by pop singers like Errol Brown and musician Isaac Hayes. - Наряд из кожи (кепка с козырьком, жилет, брюки и ботинки на платформе) представляет стиль Soul Boy, **очень** популярный в Великобритании и США в начале 1970-х. Этому стилю придерживались музыканты Эррол Браун и Исаак Гайес.*

Прием парентетического внесения широко используется переводчиком не только с целью преобразования объемных высказываний оригинального текста в процессе перевода, но и при включении в текст перевода новой, отсутствующей в оригинале информации об упоминаемых автором лицах, предметах, явлениях и т.п.:

*This <...> French actress starred in eighteen **trouserred** roles including Hamlet. - **Выдающаяся** француженка <...> сыграла 18 мужских ролей, в том числе герцога Рейхштадского (в одноименной пьесе и «Орленке» Ростана), Гамлета и Лоренцаччо (в одноименной пьесе Альфреда Мюссе).*

Парентетические внесения оформляют различные отступления и ответвления от основной линии повествования, обогащая содержательную сторону высказывания и создавая у читателя определенный фонд общих знаний на заданную тему. При этом в тексте перевода наблюдаются разнообразные по своей структуре парентетические внесения – слова, словосочетания, распространенные и сложные предложения, или, согласно классификации О.В. Александровой, «однословные внесения», «внесения-сочетания слов» и «внесения-предложения» [Александрова 1984: 31], как в следующем примере:

*Gaultier often **experiments** with crinolines. - Готье часто **экспериментирует** с кринолинами. (Кринолин - это нижняя юбка из плотной ткани с вишитыми в нее обручами из стальных полос или китового уса).*

Регулярность привнесения в текст перевода дополнительной фактической информации, отсутствующей в оригинале и по большей части оформляемой в

виде парентетических внесений, позволяет говорить о значительном усилении экспликативной функции текста перевода в сравнении с текстом оригинала. Это связано с необходимостью адаптации текста для русскоязычной читательской аудитории с целью ее приобщения к реалиям иностранной культуры в области моды.

При этом стоит отметить, что парентетические внесения в текст перевода не оказывает значительного влияния на его объем, так как текстовый материал в книге выстраивается вокруг иллюстраций, идентичных по количеству и размеру в оригинальной и переводной версиях книги. Таким образом, переводчик ограничен в предоставленном ему для выражения мысли пространстве и компенсирует собственные добавления в текст опущением некоторых элементов текста оригинала. Так, в следующем примере привнесение в русский текст развернутого переводческого пояснения обусловило вынужденное опущение значительного по объему фрагмента авторского описания, из которого в переводе нашли отражение лишь две единицы - *frontier* и *subtle colours*:

*There is a frontier image to this outfit of subtle colours which contrasts textures. The leather belt has an ornate silver buckle and the jacket is a patchwork of wools but the dress is lightweight silk.* - В переводе с английского *frontier* означает «граница», «рубеж» - в истории США этот термин связан с первыми поселенцами. Для коллекции «Фронтир» Лорен **избрал** пастельные тона.

Переходя к реализации конституирующих параметров первой страты - «текста-сообщения» - в переводе, необходимо сразу сказать, что они соответствуют оригинальным:

1) Общенаучная лексика, активно используемая автором оригинального текста, передается в тексте перевода довольно последовательно:

- *Mechanisation of looms and the invention of the sewing machine in the mid-19th century all affected clothing production.* - Изобретение швейной машины в середине XIX века оказало на производство одежды **огромное** влияние.

- *Men's clothing has been less affected by trends than womenswear and developments tend towards more comfortable clothing <...>.* - Мужская одежда **гораздо** меньше подвергалась влиянию моды, чем женская, и ее общее развитие шло в сторону упрощения линий.

- *This yellow wool coat <...> demonstrates his approach to design.* - Его подход к дизайну демонстрирует это желтое шерстяное пальто <...>.

2) Перевод терминологии моды требует более подробного рассмотрения, так как напрямую связан с условиями формирования и особенностями источников пополнения данной лексики в английском и русском языках. Именно они в совокупности обуславливают лексико-семантическую специфику рассматриваемого подязыка, требующую системного осмысления в рамках проблематики перевода специальной лексики.

Так, С.В. Гринев-Гриневиц отмечает, что в ходе появления и развития терминологий вследствие различных причин (расширение наших знаний о предмете, заимствование терминов из других языков и т.д.) между терминологией и соответствующей системой понятий могут возникать несоответствия, что препятствует общению специалистов и передаче знаний [Гринев-Гриневиц 2008: 11]. Наиболее важными и актуальными С.В. Гринев-Гриневиц называет две группы проблем: 1) использование специальной лексики как элемента распределения содержания в переводных текстах и 2) перевод терминов, подбор соответствий иноязычным терминам в процессе перевода. Важность проблем первой группы обусловлена ролью, которую термины играют в тексте. «Они, как наиболее информационно насыщенные лексические единицы, являются «смысловыми вехами», ключевыми словами текста, в совокупности представляя собой семантический каркас текста» [Гринев-Гриневиц 2008: 242]. В свою очередь, важность проблем второй группы вытекает из несовпадения лексических систем даже близкородственных языков и опасности искажения содержания текста при выборе неверных вариантов перевода терминов, поэтому «степень упорядоченности терминологии в значительной степени предопределяет эффективность работы переводчика и качество перевода» [Гринев-Гриневиц 2008: 241]. Последнее утверждение заставляет рассмотреть сначала функционирование терминологии дизайна одежды и моды в рамках языка-источника, так как именно оно в значительной степени предопределяет специфику ее перевода: при переводе терминов переводчик обязательно должен иметь достаточно ясное представление об отечественной и иностранной терминологиях данной области в целом,

поскольку значение отдельного термина зависит от терминологии, к которой он принадлежит, а национальные терминологии часто расходятся.

При изучении функционирования терминологии дизайна одежды и моды в английском языке важно учесть, что языковой знак в роли термина, или идеальный термин, о котором в 1930-е годы писал Д.С. Лоттэ [Лоттэ 1971: 30-75], должен быть однозначен, функционально ограничен, стилистически нейтрален и точен, то есть иметь одно значение и быть лишен полисемии, синонимии и стилистической окраски. Действительность, однако, не укладывается в эти идеальные рамки, и ряд исследователей (в частности, Л.М. Алексеева [Алексеева 1998], Ю.Н. Марчук [Марчук 1992,] В.А. Татаринов [Татаринов 1996] и др.) придерживаются мнения, что термины выделяются из общелитературного языка, а следовательно, им не чужды те же лексико-семантические проявления, что и литературному языку, в том числе полисемия, омонимия и синонимия. Именно на них акцентирует внимание Т.В. Долгова, автор исследования, посвященного комплексному описанию становления, развития и современного состояния английской терминологии дизайна одежды и моды, как на наиболее активно проявляющихся себя в рамках данной терминологии [Долгова 2007].

Что касается полисемии, то она сегодня признается естественным явлением в терминологии, но, тем не менее, остается крайне нежелательной [Долгова 2007: 90], так как термины-полисеманты затрудняют общение и понимание в профессиональной сфере деятельности. Причина появления многозначных терминов кроется в видоизменении и развитии понятия с сохранением общей семы. Например, В.А. Татаринов указывает, что «термины-полисеманты возникают в силу категориального мышления специалиста на данном языке» [Татаринов 2006: 140], Р.А. Будагов рассматривает полисемию как «результат обобщения, результат группировки и исторического наращивания разных значений в пределах одного слова» [Будагов 1976: 242], а Т.В. Долгова объясняет данное явление в интересующей нас области тем, что динамическое развитие сферы дизайна одежды и моды порождает все новые предметы и понятия, наименования которых находят свое место в уже существующих графических



оболочках [Долгова 2007: 90]. Так, исследователь приводит в качестве примера термин *fashion*, произошедший от французского *façon* и первоначально означавший *фасон одежды, вид, образ*. Однако, когда в начале XVII века фасоны одежды стали быстро сменять друг друга, он приобрел еще одно значение – *мода, стиль* [там же]. Также можно привести в пример термин *dress*. Это существительное со значением *женское платье* со временем приобрело более широкое, обобщающее значение *одежда, наряд*. При этом Т.В. Долгова отмечает, что в рамках изучаемой терминологии граница между полисемией и омонимией иногда весьма условна: некоторые термины сочетают в себе полисемию и омонимию [Долгова 2007: 94].

Что касается последней, то, как отмечает Т.В. Долгова, в английской терминологии дизайна одежды и моды действует не только широко распространенная междисциплинарная омонимия (например, термин *train* является элементом сразу нескольких терминологий с различными значениями: терминология одежды - *шлейф платья, трен*; спортивная терминология - *тренироваться*; терминология транспорта - *поезд, обоз, автоколонна*; терминология инженерии - *зубчатая передача*; физическая терминология - *ряд последовательных импульсов*), но и внутриотраслевая (например, лексические омонимы *lace* – *кружево* и *lace* – *шнурок*). При этом относительно междисциплинарной омонимии Т.В. Долгова замечает, что в большинстве случаев именно термины дизайна одежды и моды являются базой для заимствования в другие терминологии, а не наоборот. Исследователь выявляет лишь 6 терминов из смежных дисциплин, пополнивших терминологию дизайна одежды и моды (например, термин *ruff* - в ихтиологической терминологии *рыба ёрш* – *был использован* для обозначения вошедшего в моду в средние века брыжевого воротника, колючего и торчащего во все стороны). Тот факт, что большинство выявленных в ходе исследования английской терминологии дизайна одежды и моды терминов-омонимов были заимствованы в другие терминосистемы, является одним из факторов, позволяющих Т.В. Долговой констатировать зрелость англоязычной терминологии моды.

Возвращаясь же к внутреотраслевым омонимам, необходимо выделить среди них грамматические. Так, например, грамматическими омонимами являются существительное *dress*, спектр значений которого рассмотрен выше, и глагол *dress* - *одевать, одеваться*. Такая омонимия может наблюдаться и в русском языке. Так, и относительное прилагательное *fashion*, и качественное прилагательное *fashionable* соответствуют в русском языке лексеме *модный*. Согласно определению, данному в «Новом толково-словообразовательном словаре» Т.Ф. Ефремовой, «модный» означает «1) Соотносящийся по значению с сущ.: мода (1,2). 2) Свойственный ей, характерный для нее. 3) Пользующийся в данное время всеобщим вниманием, признанием, успехом, получивший широкую известность. 4) Придерживающийся моды (1), во всем следующий моде. 5) Сделанный по моде (1), отвечающий моде» [Ефремова 2000].

*Fashion* – *модный* (в значениях 1) и 2) из словаря Т.Ф. Ефремовой):

- <...> *fashion houses in Paris started to introduce prêt-à-porter (ready-to-wear) lines.* - <...> *парижские модные дома начали вводить линии готовой одежды (прем-а-порте).*

- <...> *Emilio Pucci whose fashion business was based on the Italian island of Capri.* - <...> *Эмилио Пуччи, модный бизнес которого находился на итальянском острове Капри.*

- *The <...> fashion capitals - Paris, Milan New York and London - each have a **unique** history <...>.* - *Все <...> столицы моды - Париж, Милан Нью-Йорк и Лондон - обладают **уникальной** историей <...>.*

Последний пример демонстрирует использование несогласованного определения *моды*, замещающего относительное прилагательное *модный*.

*Fashionable* – *модный* (в значениях 3), 4) и 5) из словаря Т.Ф. Ефремовой):

- *This <...> suit by Radford Jones <...> shows the fashionable shape for men's tailoring through the 1930s.* - <...> *костюм <...> от Radford Jones демонстрирует модную форму покроя 1930-х годов.*

- *It was to become **the most** fashionable pattern <...>.* - *Она стала **самым** модным рисунком <...>.*

- *The **elaborate** shape worn over a bustle was fashionable for the 1860s though the train was not practical for a walking dress.* - *Шлейф в платье для прогулок не **совсем** практичен, но в 1860-е годы это считалось **очень** модным.*

С целью разграничения омонимичных качественного и относительного прилагательных *модный* и *модный* в русскоязычном варианте книги, Ю.Б. Капустюк прибегает при переводе относительного прилагательного *fashion* к замещению его несогласованным определением *моды*, как в приведенном выше примере, а также к переносу его в русскоязычный текст в оригинальном написании латиницей, что позволяет избежать некорректного понимания авторского высказывания, например: <...> *fashion show had a nautical theme* <...>. - <...> для *fashion-показа* **избрали** морскую тематику.

Таким образом, в качестве соответствий англоязычному термину *fashion* в значении «1) Соотносящийся по значению с сущ.: мода (1,2). 2) Свойственный ей, характерный для нее» в русскоязычном тексте выступают синонимы *модный* и *fashion*, а также несогласованное определение *моды*.

В целом, синонимия, или избыточность средств формального выражения, определена Т.В. Долговой как наиболее яркий и продуктивный процесс среди всех лексико-семантических явлений, наблюдаемых в рамках данной терминологии. Так, только что рассмотренный нами в одном из своих значений - *мода* - полисемичный термин *fashion* входит по нему в синонимический ряд с другими единицами - *mode, vogue, style, look, craze, fad, kick*.

Пути возникновения синонимов в английской терминологии дизайна одежды и моды различны, однако основным источником являются, по мнению Т.В. Долговой, «заимствования терминов в результате межкультурной коммуникации, корреляция языковых и социальных явлений» [Долгова 2007: 106]. На протяжении всех этапов развития английской терминологии моды она пополнялась за счет заимствованной лексики и за многие столетия своего развития вобрала в себя наименования деталей костюмов разных исторических эпох и национально-этнических групп, например, *jabot* - из французского языка, *fez* - из турецкого, *sari* - из индийского и т.д. Многие из них успешно ассимилировались в языке, то есть соответствуют всем морфологическим, фонетическим и орфографическим нормам английского языка (например, французский по происхождению термин *garment* - *одежда*), другие же остаются лишь частично ассимилированными.

Как уточняет Т.В. Долгова, основной объем лексики, заимствованной английской терминологией моды, приходится на термины французского происхождения [Долгова 2007: 126]. Нередко лишь частично ассимилированные, они употребляются в англоязычном тексте в своей оригинальной графике, например, *toile de Jouy*, *moiré*, *trompel'œil*, *lamé*, *parure*, *applique* и другие:

- *The skirts are of embellished blue/red lamé, and bright blue satin.*

- *The <...> velvet applique embroidery reflects the style of the costume designs Natalia Goncharova also created for the Ballets Russes.*

- *A moiré ballgown bodice, inspired by corsetry: <...>.*

Продемонстрируем особенность перевода таких терминов на русский язык на примере неоднократно встречающегося в англоязычном тексте французского термина *trompe'loeil*. Для его передачи переводчиком текста «How to read fashion» в разных случаях используются различные приемы, в результате чего термину *trompe'loeil* в русском варианте книги соответствует трехчленный синонимический ряд: *trompe'loeil* - *тромплей* - *иллюзия*:

- транскрипция: *<...> she later designed sweaters with trompe'loeil ties <...>.* - Позднее она создала мужские свитеры с галстуками-тромплей.

- экспликация: *Chanel's evening dress is covered in sequins and has a trompe'loeil bow-effect over the front bodice.* - Вечернее платье от Chanel покрыто блестками и создает иллюзию банта на передней стороне корсета.

- перенос иноязычного термина в текст перевода в оригинальной графике: *Trompe'loeil <...> used in dress that has been inspired by Surrealism.* - *Trompe'loeil <...> использовался сюрреалистами.*

Кроме того, в английском языке французские термины могут выступать в качестве синонимов исконно английских терминов, образуя с ними пары равноупотребительных терминов-дублетов, например *high fashion* - *haute couture*, *ready-to-wear* - *prêt-à-porter*, *designer* - *couturier* и др.:

- *Jersey, denim, lycra and other practical fabrics have been transferred to the high fashion collections.* - Но: *Today an haute couture garment describes a design adapted from a catwalk model to a client's specification and measurements.*

- *<...> it pushed the boundaries between haute couture and ready-to-wear clothing.* - Но: *Stefano Pilati has been responsible for the pret-a-porter collection Rive Gauche since 2000.*

- *This designer **has played** with the stereotype of the Chanel tweed suit <...>. - Но: <...> classical drapery, that French couturier Madame Gres was known for.*

При переводе таких терминов на русский язык имеющийся в оригинальном тексте двухчленный ряд синонимов может расширяться. Количество синонимов в таком ряду зависит от количества применяемых переводчиком способов передачи обозначаемого терминами-дублетами понятия, например: употребляющиеся в англоязычном оригинале анализируемого нами произведения термины-дублеты *high fashion* и *haute couture* в русскоязычном варианте переданы с помощью таких способов перевода, как:

- калькирование: <...> *stitching used in haute couture.* - <...> *шитье <...>, используемое в высокой моде.*

- транскрипция: <...> *the haute couture dress shown in the Ballgown section.* - <...> *платье от-кутюр, представленное на с. 94.*

- перенос в текст перевода иноязычного написания термина в оригинальной форме латиницей: *This **vivid** pink suit was part of John Galliano's haute couture collection <...>. - Этот **яркий** розовый костюм был частью коллекции haute couture Джона Гальяно.*

В результате двухчленный ряд синонимов в оригинале текста *high fashion - haute couture* расширяется до трехчленного в его русском переводе, что в очередной раз иллюстрирует тенденцию к усилению синонимии в области терминологии моды в русском языке за счет использования для передачи одного и того же иноязычного термина различных способов перевода, в том числе - переноса иноязычного термина в русский текст в оригинальном написании латиницей. Этот способ перевода довольно часто используется переводчиком, причем в русский текст в оригинальной графике попадают и английские, и французские термины. Это обуславливает еще одну важную особенность переводного текста в сравнении с оригинальным: если в англоязычном тексте встречаются лишь несколько примеров иностранных терминов в оригинальной графике - французских, - то в его русскоязычном переводе употребляются и английские, и французские термины в оригинальной графике. В результате количество иностранных слов в оригинальной графике в русскоязычном тексте в

сравнении с англоязычным значительно возрастает, что к тому же оказывается особенно заметным ввиду различия систем письма.

Неизбежность использования переводчиком иностранных терминов в русском тексте, а также необходимость в добавочных комментариях по поводу их значений обусловлена частым отсутствием их русскоязычных соответствий. Это связано с тем, что эти названия были заимствованы вместе с костюмом. По приводившемуся ранее замечанию автора исследования «Язык моды XVIII–XIX веков в русском культурном быту: трудности перевода» О. Никитиной, в русском языке слова, обозначающие детали одежды, ее формы, названия тканей и другие термины, которые можно объединить общей темой «костюм», в основном иностранные или производные от них, измененные на русский манер. Большая их часть пришла из французского языка вслед за французской модой в XVIII–XIX веках, а также из английского, так называемого «*lingua franca*» современной международной индустрии моды, заимствования из которого продолжают активно пополнять русскую терминологию моды [Никитина 2007: 231-232]. Аналогичного мнения придерживается Я.С. Матосян, выявляющая основные тенденции формирования и функционирования в современном русском литературном языке (XX - XXI вв.) номинаций понятийной сферы «одежда и мода» (названия предметов одежды, стилей, материалов). Исследователь заостряет внимание на том, что основная часть лексики русского языка в данной сфере является заимствованной из французского и английского языков (исконные наименования, по подсчетам Я.С. Матосян, составляют лишь около 5% от общего числа лексических единиц) [Матосян 2008: 165]. Высокая значимость заимствований для «языка моды» в России акцентируется и в диссертационной работе Т.А. Белицы, посвященной проблемам лексикографического описания и функционирования французских заимствований из сферы моды в русском языке [Белица 2003].

При этом заимствованная терминология не всегда быстро ассимилируется русским языком и приспособляется к особенностям его грамматического строя, произношения, сочетаемости с другими лексическими

единицами образует новые словообразовательные ряды, как это произошло, например, с термином *design* - *дизайн*, от которого образовалось прилагательное *дизайнерский*, сложные слова типа *дизайн-проект*, *дизайн-студия* и т.д. Нередко термины заимствуются в оригинальном написании латиницей и используются именно в этой форме. Т.В. Долгова связывает это с престижностью употребления иностранных слов.

Сказанное в полной мере подтверждается материалом изучаемого издания, где еще не прошедшие процесс ассимиляции иностранные термины в оригинальном написании латиницей нередко встречаются и в заголовках различных разделов русскоязычной книги (*Turkey red*, *New Look*, *Art* и т.д.), и в ее тексте:

- <...> *elasticized fabrics such as lycra were used* <...>. - <...> *использовались эластичные ткани, такие как lycra* <...>.

- <...> *a ground colour made from the Turkey red dye* <...>. - <...> *название цвета (turkey red) указывает на ближневосточные корни натурального красителя* <...>.

- *The newly fashionable cashmere shawl echoes a Roman palla.* - *Кашемировая шаль напоминает римскую накидку palla.*

Наблюдается также тенденция одновременного использования перенесенного в русскоязычный текст иностранного термина в оригинальном написании латиницей и его собственно русскоязычного перевода в качестве дублирующих друг друга вариантов. В русском языке такие варианты начинают сосуществовать, бороться друг с другом, предоставляя сразу несколько различных возможностей для выражения одного и того же понятия.

- *Westwood's silk evening dress looks like an 18th-century formal sack-back gown from the left* <...>. - *Это шелковое вечернее платье от Вивьен Вествуд с левой стороны выглядит как платье фасона sack-back (букв.: свободное сзади)* <...>.

- *Breeches had a centre front opening until about 1770 when it was replaced by the fall front.* - *До 1770 года брюки застегивались в центральной передней части, после чего появилась фронтальная застежка (fall front).*

- *Trench coat is a raincoat for men and women* <...>. - *Тренкот (англ. trench coat - букв. «траншейное пальто») - плащ для мужчин и женщин.*

Помимо рассмотренных нами терминов-дублетов, существуют и другие виды терминологических синонимов. Терминоведы классифицируют их по-разному. Например, С.В. Гринев-Гриневиц выделяет две большие группы синонимичных терминов с учетом их языка-источника: одноязычные и разноязычные [Гринева-Гриневиц 2008]. Т.В. Долгова же на основе классификации Б.Н. Головина, который предлагает разделять синонимы по трем категориям – термины-дублеты (*high fashion - haute couture*), синтаксические синонимы (*hat maker – hatter*) и дефиниционные синонимы (*dickey – false front shirt*), выделяет четыре группы синонимов, дополняя три перечисленные группой исторических синонимов. Возникновение исторических синонимов связано с тем, что «со временем исчезают или видоизменяются устаревающие предметы гардероба, а термины, их обозначающие, оседают в терминологии» [Долгова 2007: 102]. В процессе анализа перевода на русский язык текста «How to Read Fashion» именно эта четвертая группа синонимов обращает на себя особое внимание. Так, например, различие между встречающимися в анализируемом нами оригинальном англоязычном тексте терминами *bathing suit* и *swimsuit* обусловлено тем, что до начала XX века плавание не было массовым занятием, поэтому существовала только одежда для купания – *bathing suit*. Однако впоследствии, с развитием спорта и под воздействием других факторов, понадобился другой костюм – для плавания и соответствующий ему термин *swimsuit*. Различие между старым и новым терминами, однако, не фиксируется при переводе на русский язык: в русскоязычной версии текста данные термины отражены с помощью одной лексической единицы – *купальный костюм*.

- *Black bathing suit, 1914 (above). In 1900 bathing suits were vivid as the fashionable pattern was stripes, but they were not made for swimming or comfort.* - Черный купальный костюм, 1914 (вверху). Однотонные черные купальные костюмы были популярны <...> до конца 1920-х годов.

- *The <...> neckline is from a swimsuit <...>.* - <...> вырез отсылает к купальным костюмам <...>.

Не отражается при переводе на русский язык и различие между частичными синонимами *suit* и *costume*, так как они передаются одной лексемой - *костюм*.



- <...> *John Travolta* <...> *in his white three-piece suit and black open-neck shirt.* - Траволта был **неотразим** в белом костюме-тройке и черной рубашке с открытой шеей.

- *Chanel designed this pink knitted swimsuit and it was used as a costume in Diaghilev's modern ballet Le Train Bleu.* - Коко Шанель создала этот розовый купальный костюм для балета Дягилева «Голубой поезд».

Обусловленная омонимией трудность перевода приводит во избежание тавтологии *купальный костюм – сценический костюм* к вынужденному опущению термина *costume* при переводе последнего предложения на русский язык.

К заимствованиям, являющимся источником синонимии, Т.В. Долгова причисляет и так называемые американизмы: например, английский термин *pants* – *нижнее белье* сначала был преобразован в американском варианте английского языка в термин со значением *брюки*, а затем представлен как синоним уже существующей английской терминологии с таким значением – *trousers*. Обе лексические единицы могут соседствовать в рамках одного предложения:

*Trousers for casual wear* <...> *have been worn by women since 1920s, but have become widely adopted only since the 1950s. Two* <...> *trends have been the Capri pants and the bumster.* - В 1920-х годах **самые смелые из** женщин ввели брюки в свой повседневный гардероб. Однако **широкую** популярность этот предмет одежды приобрел **лишь** после 1950 года. <...> трендами <...> стали брюки капри <...> и <...> «бамстеры» <...>.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что терминологическая полисемия, синонимия и омонимия, несомненно, осложняют адекватное восприятие и перевод специальной литературы, взаимопонимание в общении, тормозят упорядочение терминов. В частности, в процессе перевода текста «How to Read Fashion» на русский язык может наблюдаться неразличение при переводе значений полисемичных единиц, разного типа синонимов и омонимов из данной сферы, например:

*Despite being a narrow, short skirt, an opulent impression is created* <...> *by the use of Neoclassical style draping.* - **Необычный вид** <...> узкой и короткой юбке из шифона придает **стильная** неоклассическая драпировка (вместо: **Необычный вид** <...> узкой и короткой юбке из шифона придает драпировка в неоклассическом стиле).

Переводчик текста «How to Read Fashion» на русский язык преимущественно использует для передачи иноязычных терминов моды калькирование, экспликацию, перенос иностранного термина в русский текст в оригинальной графике и транскрипцию/транслитерацию. На последнем методе перевода стоит несколько задержаться в связи с тем, что он нередко выступает каналом опосредованного английским языком проникновения в отечественную терминологию моды единиц из других языков. Это объясняется развитием во второй половине XX - начале XXI вв. международных контактов, приведшим к распространению и укреплению роли английского языка в качестве языка-посредника в общении народов всего мира - между Западом и Востоком, между Россией и восточноазиатскими странами, такими как Китай, Корея и Япония [Прошина 2002: 63]:

- *Shibori is a Japanese method of <...> dyeing textiles <...>. - Шибори - японский метод <...> крашения ткани <...>.*

- *In these pieces created by Kawakubo <...> the fabric was designed by a Japanese yuzen kimono painter. - <...> Кавакубо использовал ткань для кимоно – юдзэн, разработанную японским художником.*

- *The hem's decoration resembles the fuki in kimono. - Украшение по низу юбки напоминает подол-фуки у кимоно.*

В изучаемом нами тексте встречаются примеры перевода на русский язык одного и того же японского по происхождению термина то в русской, то в английской транскрипции:

- *The fabric is reminiscent of the ai-zome fabric that was used for ordinary clothing for the Japanese <...>. - Ткань напоминает ai-zome, которая использовалась японцами для шитья повседневной одежды.*

- *Navy acetate like ai-zome (indigo dyed Japanese fabric), stencil-like print with chrysanthemum pattern. - Темно синий ацетат, имеющий сходство с ай-дзоме (окрашенная краской индиго японская ткань), набивной рисунок с хризантемами.*

Обилие неассимилированной лексики среди терминологии моды в русском языке позволяет сделать вывод, что, в отличие от своего англоязычного оригинала, современный русскоязычный дискурс моды характеризуется отсутствием сложившейся устойчивой терминосистемы. Не случайно Я.С.

Матосян, выявляющая основные тенденции формирования и функционирования в современном русском литературном языке (XX - XXI вв.) номинаций понятийной сферы «одежда и мода» (названия предметов одежды, стилей, материалов), отказывает изучаемому пласту лексики даже в статусе терминологии, предпочитая оперировать понятием «номинация», а не «термин», и трактуя его, цитируя в своей работе определение, данное В.Н. Телия, как значимую языковую единицу, «характеризующуюся номинативной функцией и служащую для названия и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слова, сочетания слов, фразеологизма и предложения» [цит. по.: Матосян 2008: 12].

3) В качестве следующего конституирующего параметра первой страты текста выступают имена собственные, которые, согласно определению И.С. Алексеевой, представляют собой «группу лексики, обладающей однозначной соотнесенностью с явлениями действительности». Как следует из определения, они называют не только лингвокультурную реалию, но и – в первую очередь – «особое, исключительное, не обобщаемое явление в мире» [Алексеева 2012: 194]. В связи с этим имена собственные обычно передаются с помощью однозначных, закрепленных в языке соответствий, сформированных на основе традиционных способов перевода данного типа лексики – транскрипции (при этом возможно некоторое изменение в оформлении фонематического состава, отражающее объективные процессы усвоения имени в системе языка перевода), транслитерации и калькирования.

Среди имен собственных в составе анализируемого текста однозначными, закрепленными в русском языке соответствиями обладают, прежде всего, географические названия (*Europe – Европа, Scotland – Шотландия, London – Лондон, Nice – Ницца, Lyons – Лион, Savile Row – Сэвил-Роу, Carnaby Street – Карнаби-стрит*), реалии мировой истории (*Middle Ages – Средние века, First World War – Первая мировая война, American Civil War – гражданская война в Америке*), названия учреждений и организаций (*NATO – НАТО, Ivy League – «Лига Плюща»*), а также литературных произведений и произведений живописи,

кинофильмов, телесериалов, театральных постановок и т.п. (*The Rake's Progress* - «Карьера мота», «*Breakfast at Tiffany's*» - «Завтрак у Тиффани», «*Dynasty*» - «Династия», *Le Train Bleu* - «Голубой поезд» и т.п.).

Встречающиеся в рассматриваемом переводе иностранные антропонимы переданы с помощью традиционных способов перевода данного типа лексики, прежде всего – транскрипции, иногда с элементами транслитерации: *Yves Saint Laurent* - Ив Сен-Лоран, *Julian MacDonal*d - Джулиен Макдональд, *Sue Lawty* - Сью Лоути и т.д. Как отмечает С.В. Тюленев, «в наше время общепринятым считается <...> именно транскрибирование иностранных имен на русском языке» [Тюленев 2004: 156].

Широко применяется переводчиком и так называемый перенос имен собственных в продуцируемый текст в их оригинальном написании – латиницей. Он используется при переводе упоминаемых в тексте названий иностранных или находящихся сегодня в статусе международных печатных изданий («*Myra's Journal*», «*Harper's Bazaar*»), магазинов (*Mr. Fish*, «*Lord John*»), торговых марок («*DuPont*», *Christian Dior*, *Hermès*), музыкальных коллективов («*Public Enemy*», «*Sex Pistols*»), объединений и организаций (клуб «*Hempshire Hunt*»), а также выделенных как имена собственные в оригинальном тексте наименований некоторых нововведений в области моды - стилей, фасонов или узоров (*стиль Soul Boy*, платье «*Baby Doll*», платье «*Delphos*»).

Подробно рассматривая это явление, М.А. Орел обосновывает его широкое распространение неожиданно внесшей коррективы в переводческую практику глобализацией: «Сегодня под влиянием <...> веяний времени переводчики часто отказываются и от транскрипции, и от транслитерации, да и, вообще, от перевода в традиционном его понимании и переносят имена собственные в продуцируемый текст в их оригинальном написании – латиницей» [Орел 2009: 167]. М.А. Орел считает целесообразным именовать данное явление именно переносом, а не заимствованием, «поскольку закрепившийся в лингвистической традиции термин «заимствование» не предполагает обязательного сохранения иноязычного написания» [Орел 2009: 168]. Причинами распространения этого приема в

современной практике перевода исследователь называет идентифицируемость имени собственного и оптимизацию его поиска с помощью электронных СМИ: «В таких случаях неотъемлемой составляющей коммуникативного эффекта, заложенного в этих именах собственных, их прагматического потенциала можно считать, выражаясь языком маркетинга, узнаваемость бренда, которую переводчик <...> должен обеспечить в принимающей культуре. <...> Поэтому, перенося в текст имя собственное в его иноязычной форме, переводчик может быть спокоен за то, что последнее будет прочитано и понято верно» [Орел 2009: 169].

При этом М.А. Орел отмечает, что перенос как переводческий прием недавно вошел в переводческую практику и используется не всегда, соседствуя с традиционными способами перевода. Данный вывод приложим и к анализируемому тексту, где использование переноса не является систематичным, например, при передаче названий популярных музыкальных коллективов («*Public Enemy*», «*Sex Pistols*», но: «*Бумлз*»), а также объединений и организаций (*НАТО*, «*Лига Плюща*», но: клуб «*Hempshire Hunt*») и выделенных как имена собственные в оригинальном тексте наименований некоторых нововведений в области моды - стилей, фасонов, материалов или узоров (платье «*Baby Doll*», платье «*Delphos*», *Lucra*, но: дизайн <...> *Пейсли*, пиджак «*Сержант Пеннер*», ткань *Жуи*).

Непоследовательность наблюдается и при переводе наименований торговых марок, что выражается не только в наличии либо отсутствии кавычек, оформляющих имя собственное (например, *Lanvin*, *Christian Dior*, но: «*Comme des Garçons*», что характерно и для перевода названий магазинов - *Mr. Fish*, но «*Lord John*»), но и в попеременной передаче одного и того же наименования то с помощью переноса в русский текст иноязычного написания, то с помощью транскрипции/ транслитерации. При этом использование переводчиком для передачи наименования торговой марки приема транскрипции/ транслитерации без оформления имени собственного кавычками приводит к появлению в тексте перевода таких формулировок, из которых может быть неясно, что именно передает переводчик - название торговой марки, под которой произведен

описываемый предмет одежды, или личное имя и фамилию дизайнера, выступающего непосредственным его разработчиком. Например:

*In a sculptural approach to design, Westwood's silk evening dress looks like an 18th-century formal sack-back gown from the left, complete with a polonaise pouf.* - Это шелковое вечернее платье от Вивьен Вествуд с левой стороны выглядит как платье фасона sack-back (букв.: свободное сзади), дополненное буфом «полонез».

В оригинале названа фамилия дизайнера Вивьен Вествуд, а не основанная ею марка, так как название марки звучит как «Vivienne Westwood» и не подлежит сокращению. Из формулировки же переводчика неясно, передал ли он имя дизайнера или прибегнул к транскрипции при передаче названия основанной данным модельером марки.

Таким образом, особое место среди имен собственных в данном тексте занимают омонимы, возникающие в случае, когда марка получает свое название от имени, фамилии или комплекса из имени и фамилии являющегося ее основателем дизайнера. В результате написание имени, фамилии или комплекса из имени и фамилии дизайнера и основанного им бренда на оригинальном языке может совпадать: например, марка «Alexander McQueen», основанная англичанином Александром Маккуином, дом моды «Ralph Laurent», во главе которого стоит дизайнер Ральф Лорен, марка «Moschino», основанная Франко Москино, и т.д.

В связи с тем, что в англоязычном тексте написание личных имен дизайнеров и названий брендов не различаются ни шрифтом, ни отсутствием или наличием кавычек, для корректной передачи авторского высказывания, содержащего имя дизайнера или наименование марки, переводчику необходимо самостоятельно дифференцировать личное имя и название одноименной марки, чтобы первое передать в переводе с помощью транскрипции/транслитерации (как последовательно переведены личные имена в рассматриваемом тексте), а второе – с помощью переноса в продуцируемый текст названия в исходном написании – латиницей (как указывалось выше, именно этот способ преимущественно используется переводчиком в таких случаях). Для этого необходима осведомленность о точном наименовании марки и его изменениях со дня

основания по настоящий момент (если таковые имели место), информированность о смене дизайнеров, стоявших во главе модного дома в разные периоды его существования, а также о датировании их лет жизни. Владение этой информацией необходимо переводчику потому, что ситуация на модном рынке интенсивно развивается и меняется, дизайнеры сменяют друг друга в должности креативного директора или, иначе, главного дизайнера того или иного бренда, а модные дома закрывают ранее существовавшие линии одежды и запускают новые – соответственно, под новыми названиями.

В анализируемом нами англоязычном тексте часто встречаются высказывания, требующие для корректного перевода точной дифференциации личного имени дизайнера и названия получившей его имя торговой марки. В отдельных случаях переводчик может осуществить ее с помощью контекста. Так, в нижеследующем высказывании содержится указание на одушевленность субъекта - подлежащего, выраженного именем собственным «Moschino». Указанием на то, что данное имя собственное обозначает здесь фамилию дизайнера Франко Москино (Franco Moschino), а не название основанной им марки «Moschino», является притяжательное местоимение «his» и форма глагола «to be» в Past Simple – «was». Использование последней закономерно в свете кончины дизайнера в 1994 году, тогда как основанная им марка продолжает функционировать в настоящее время:

*Moschino was known for his **provocative** and **amusing** clothing <...>. - Модный дом Moschino известен своими **провокационными** и **забавными** моделями <...>.*

Выбор переводчика не совсем корректен, так как в случае кончины дизайнера-основателя модного бренда пост его креативного директора занимает другой специалист, отныне выступающий главным координатором творческого процесса, генерирующий идеи и творческие концепции, лежащие в основе производимой фирмой продукции. Смена дизайнеров во главе модного дома может происходить многократно, при этом художественная концепция марки и характеристики ее продукции закономерно корректируются с приходом каждого следующего креативного директора. В связи с этим трансформация

перечисленных в оригинальном тексте характеристик работ конкретного дизайнера в характеристики продукции основанного им бренда, производимой в том числе и после его кончины уже под руководством других дизайнеров, квалифицируется нами как некорректная.

Нельзя назвать корректной и замену упоминания основателя и главного дизайнера марки указанием на неопределенное множество когда-либо сотрудничавших с ней дизайнеров. Однако именно такая замена произведена переводчиком, несмотря на наличие в оригинальном тексте вполне определенного указания на единичный субъект действия, выраженный личным местоимением третьего лица единственного числа - *he*:

*Courrèges was inspired by space travel and youth when he designed these white leather ankle boots <...>. - На создание этих белых кожаных полусапожек дизайнеров Courrèges вдохновили космические полеты и другие признаки бунтующих шестидесятых.*

Такая замена некорректна в свете указания на год создания описываемой модели обуви – 1965-ый, то есть спустя четыре года после основания Андре Куррежем собственного дома моды, пост креативного директора которого он не покидал вплоть до передачи предприятия японской компании «Итокин» в 1985 году и, следовательно, непосредственным автором дизайна продукции которого не переставал быть.

Помимо перечисленных случаев, «подсказкой» для переводчика, перед которым стоит задача дифференцировать имя дизайнера и название основанного им одноименного модного дома, также может служить употребление в тексте известной фамилии дизайнера без имени. Так, в следующем примере упоминание фамилии дизайнера «Yamamoto» без имени с учетом того, что название его марки одежды - «Yohji Yamamoto», означает, что речь идет о самом дизайнере Едзи Ямамото:

*Yamamoto's outfit uses a variety of dogtooth patterns. - Для создания этого наряда Ямамото использовал разновидность рисунка «гусиная лапка».*

Однако переводчик не всегда имеет возможность дифференцировать с помощью контекста имя дизайнера и наименование основанной им марки в тексте оригинала. В этом случае помочь ему могут лишь адекватные фоновые знания в



области моды. К сожалению, относительно анализируемого перевода можно сказать, что необходимая осведомленность имеет место не всегда. Так, в одном из текстовых фрагментов, содержащихся в разделе, посвященном творчеству Ральфа Лорена и его марке «Ralph Lauren», упомянута никогда не существовавшая марка «Lauren»:

*<...> the 1900s Ivy League style is represented in this outfit. - <...> костюм от Lauren сшит в стиле «Лиги плюща», ассоциации частных университетов Америки.*

Некорректная передача наименований марок не единожды приводит переводчика к фактическим ошибкам. Следующий пример иллюстрирует неразличение в переводе названия женской линии «Christian Dior» и мужской линии «Dior Homme» модного Дома «Dior». В результате переводческой неосведомленности мужской фрак оказывается причислен в тексте к продукции женской линии одежды:

*This Dior Homme outfit is a **provocative** version of the traditional tailcoat worn for only **the most** formal occasions. - Этот наряд от Christian Dior - **провокационная** версия традиционного фрака, который надевали **только** на **самые важные** мероприятия.*

Неразличение наименований разных марок одного модного дома, влекущее за собой фактическую ошибку, демонстрируют и два нижеследующих примера, где речь идет о модном доме «Dolce&Gabbana» и двух его разных марках одежды «Dolce&Gabbana» и «D&G», наименования которых неоправданно оказываются взаимозаменяемыми в русскоязычной версии книги:

*- Dolce & Gabbana, 2010. These swimming trunks demonstrate the form-revealing swimwear of 2010. - Dolce & Gabbana, 2010. Плавки от D&G позволяют продемонстрировать **отличную** форму.*

*- Dolce & Gabbana, 2010. Animal prints have been a recurring trend in fashion since the 1930s. This <...> version on synthetic stretch fabric has been used to create a streamlined swimsuit <...>. - Dolce & Gabbana, 2010. Звериные принты вошли в моду в начале 1930-х годов. D&G в летней коллекции 2010 года предложили **усовершенствованную** версию из синтетического материала.*

Представленные примеры позволяют сделать вывод о необходимости наличия у переводчика научно-популярного текста данной тематики глубокой осведомленности и профессиональной ориентированности в предмете, отсутствие которых может привести к переводческим ошибкам.

4) Русскоязычный текст - так же, как оригинальный англоязычный, - насыщен фактическими данными, для передачи которых используются порядковые и количественные числительные. Однако стоит отметить, что при указании исторических периодов в тексте перевода просматривается тенденция к снижению точности:

- *Since the 1830s it has been fashionable to team a dark blazer with white flannel trousers.* - Комбинировать темный блейзер с белыми фланелевыми брюками модно было **еще** в прошлом веке.

- *This three-piece outfit, worn for seaside wear in the 1880s and 1890s, was based on the boating suit.* - Льняной костюм-тройку носили в курортных городках в конце позапрошлого века.

- *Reticule is a small handbag used in the early 19th century.* - Ридикюль - маленькая **сумочка**, популярная в XIX веке.

5) Перевод на русский язык полного и фрагментарного цитирования, используемого в оригинальном англоязычном тексте, довольно последователен:

- *One critic said: «She has sex but no particular gender».* - Один критик сказал: «Она сексуальна, но не обладает определенным полом».

- *Japanese designer Ryo Inoue has designed what he called a «fusion of the human body and technology».* - Японский дизайнер Рио Инуэ создал, по его собственному определению, «синтез человеческого тела и технологии».

- *John Galliano called the voluminous designs «fertility» dresses.* - Джон Гальяно называл такие объемные фасоны «платьями плодородия».

6) Перевод дискурсивных формул также можно охарактеризовать как довольно последовательный, однако с некоторыми оговорками.

В целом в русском переводе имеются соответствия всем выделенным нами дискурсивным формулам. Первая из выделенных групп таких формул образована на основе ключевого понятия данной сферы – *мода/fashion* - и включает образованные с его помощью конструкции *to be in/out of fashion* - *быть в моде/не в моде*, *to come in/out of fashion* - *входить в моду/выходить из моды*, *to be/to become fashionable* - *быть/становиться модным*, *to make fashionable* - *делать модным* и близкие им по значению *to be/to become popular* - *быть/становиться популярным*, *to make popular* - *делать популярным*, *to popularize/to be popularized by* – *популяризировать/популяризироваться* и т.п.:

- *V-necks and three-quarter-length sleeves were fashionable in 1950s knitwear <...>. - В трикотаже 1950-х были модными V-образный вырез и рукава 3/4.*

- *Pale suits have been popular since the late 19th century <...>. - Светлые костюмы вошли в моду в конце XIX века.*

- *Long boots were <...> popularized by the British TV series The Avengers. - Высокие сапоги стали популярны благодаря культовому британскому сериалу «Мстители».*

Другая группа дискурсивных формул включает конструкции, использующиеся для описания визуального эффекта, производимого предметом одежды или обуви, аксессуаром, их частью или деталью, их фасоном, кроем, фактурой, цветом и т.п. и заключающегося в выделении, подчеркивании, акцентировании какого-либо другого предмета одежды или его детали, какой-либо части человеческого тела или особенности внешности в целом: *to emphasize/ to be emphasized by – подчеркивать/ подчеркиваться, to accent /to be accented by – акцентировать/делать акцент на/ акцентироваться, to focus the eye on – фокусировать взгляд на, to draw attention to – привлекать внимание к и т.п.*

- *<...> the slender frame of the bride is emphasized by the central folds and drape of the fabric. - Стройная фигура невесты подчеркивается центральными складками и красивой драпировкой наверху.*

- *The short jacket focuses the eye on the skirt. - Короткий пиджак <...> фокусирует внимание на юбке <...>.*

- *These bright shoes would have been worn under an ankle-length skirt that drew attention to the feet. - Яркие атласные туфли носили с юбкой по лодыжку, привлекая внимание к ступне.*

Отдельного внимания заслуживает перевод группы дискурсивных формул, основанных на метафорическом именовании идейной основы работы дизайнера источником вдохновения - *source of inspiration*, а действий, направленных на него или производимых им, - *to give/ to take/ to find/ to search for an inspiration – давать/ брать/ черпать/ находить/ искать вдохновение, to inspire /to be inspired by – вдохновлять/ быть вдохновленным и т.п.* Автор регулярно воспроизводит эту метафору в англоязычном тексте, тем самым возводя ее в статус стандарта, нормы для выражения данного понятия, что последовательно воспроизводится переводчиком в русскоязычном тексте:

- <...> *their archives provide a **rich** source of inspiration for modern designers.* - <...> их архивы служат **богатым** источником вдохновения для современных дизайнеров.

- *African masks inspired this silk dress design.* - На создание этого шелкового платья дизайнера вдохновили африканские маски.

- *This is Dior «Bar» jacket from summer 2004 was inspired by the peplums of Christian Dior's jackets from his first collection in 1947.* - Барный жакет от Dior из летней коллекции 2004 года вдохновлен жакетами с басками, представленными Диором в 1947 году.

Помимо данной метафоры автор также использует в тексте синонимичные ей, но лишённые метафоричности выражения. При передаче последних переводчик предпочитает, однако, создавать новые метафоричные обороты, заменяя ими лишённые метафоричности авторские конструкции и усиливая художественную образность содержащих их фрагментов:

- *This version of the trench coat <...> relates to the history of Hermes and its production of saddles and leather goods.* - Данная версия тренчкота - **намек** на историю Hermès как производителя седел и кожаных товаров.

- <...> a **bright** red colour that refers to the military. - <...> **яркий** красный цвет - **блестящий** выбор для воинственных соблазнительниц.

- *It is from the Neo-classical <...>.* – Это своеобразная дань неоклассике <...>.

Свойственная переводчику в сравнении с автором более активная интенция воздействия на читателя экспрессивно-эмоционально-оценочными средствами становится еще более заметной при анализе перевода элементов второй страты оригинального текста. Последовательно воспроизводя в переводе авторские художественные приемы, являющиеся конституирующими параметрами данной страты, переводчик использует аналогичные тропы и в тех фрагментах текста, где они отсутствовали в первоисточнике.

1) Так, вслед за оригинальным текстом переводчик прибегает к имитации диалога между автором и читателем, воспроизводя при переводе использованные в источнике:

- риторические вопросы: *Yet how many people know the origins of the little black dress, or the bowler hat, or the ladies trouser suit?* - **Хотите** знать, как появились маленькое черное платье, шляпка-котелок или женские брюки?

- конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения: *Notice the close-fitting boned bodice and full skirt <...>. - Обратите внимание на плотно облегающий корсаж на косточках и широкую юбку <...>.*

- конструкции с личным местоимением второго лица: *It will equip you with the visual vocabulary to understand, investigate and interpret styles. - С ее помощью вы легко ориентируетесь в мире современных тенденций и найдете собственный индивидуальный стиль.*

- конструкции с личным местоимением первого лица множественного числа, служащие показателем объединения автора с читателями: *Above all, this book celebrates the opportunity to have fun with the way we dress. - Можно и нужно получать удовольствие от того, как мы одеваемся!*

Помимо точного воспроизведения конструкций оригинала, оформляющих имитацию диалога автора с читателями, переводчик использует аналогичные приемы и в тех фрагментах текста, где они отсутствовали в первоисточнике:

- риторические вопросы: *Perhaps the two are mixed together and produced in an unexpected material <...>. - А может, дизайнеры смешали несколько стилей и создали классический по крою наряд из неожиданного материала <...>?*

- конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения: *This British fashion plate for dress suitable for sports shows a striped jacket worn with white trousers. The jacket has distinctive patch pockets and is worn with a collar and tie despite being a tennis outfit. - На этой картинке изображен мужчина в полосатом пиджаке и светлых брюках - по канонам того времени самая подходящая одежда для занятий спортом. Попробуйте представить, легко ли в таком наряде играть в теннис!*

- конструкции с личным местоимением второго лица: *Posed here to mirror the photograph <...> this is a sexy theatrical concept <...>. - На фотографии <...> вы видите наряд, отражающий чувственную театральную концепцию <...>.*

- конструкции с личным местоимением первого лица множественного числа, служащие показателем объединения автора с читателями: *This photograph by Cecile Beaton demonstrates the particularly English upper-class style <...>. - На этой фотографии Сесила Битона мы видим неповторимый стиль английского высшего общества <...>.*

2) Образные сравнения также не только переводятся, но и дополнительно привносятся переводчиком в русский текст.

Перевод авторских сравнительных конструкций:

- *It has a drape on the left shoulder, like the Roman priestess* <...>. - <...> у платья есть драпировка <...>, как у римской жрицы <...>.

- *The woven grass hat has pink and green metallic flies and beetles seemingly crawling over the surface.* - Шляпа украшена розовыми и зелеными металлическими мухами и жуками, которые как будто ползают по ее поверхности.

- <...> *under a bolero jacket, the lines of chain mail looped across the chest resemble the shredded clothing of the undead.* - Из-под жакета болеро на грудь свисают цепочки, напоминая лохмотья восставших из мертвых.

Привнесенные переводчиком образные сравнения:

- <...> *it expresses the times that we live in.* - Она как зеркало того времени, в котором мы живем <...>.

- *The pannier was made of linen with whalebone or cane to form the hoops.* - Панье - это похожее на абажур сооружение, покрытое полотняным чехлом. <...> Обручи для панье делались из льна с китовым усом или тростника.

- *Indian and Spanish elements adorn the linear design.* - Выбор ткани определяют индийские и испанские мотивы. Юбка в форме пирамиды делает невесту похожей на шахматную королеву.

3) Метафоры:

Перевод авторских метафорических оборотов:

- *In this example, where a leather cage* <...> *is worn over a fur coat* <...>. - Кожаная «клетка» <...> поверх мехового пальто <...>.

- *This designer has played with the stereotype of the Chanel tweed suit* <...>. - Лагерфельд успешно поиграл со стереотипом твидового костюма от Шанель <...>.

- <...> *with the same paints explosion* *continuing on the balaclava and gloves.* - Тот же красочный взрыв - на шлеме и перчатках.

Собственные метафоры переводчика:

- <...> *and flared sailor's trousers. They are accessorized here with a* <...> *tam-o'-shanter.* - Изюминка представленной модели - матросские брюки клеш и <...> шотландский берет.

- *By the late 18th century, a one-piece dress was possible and throughout the 19th century different techniques were tried to fit cloth to the shape of the body.* - К концу XVIII века развившиеся технологии позволили шить цельнокроеные платья, и это было настоящим скачком вперед.

- *The silk roses were extra decoration* <...>. - Шелковые розочки и приспущенные «ушки» были скромным украшением <...>.

4) Эпитеты также присутствуют в русском тексте и как результат перевода английских конструкций, и будучи переводческими привнесениями в текст.

Перевод авторских эпитетов:

- *Dior gave this silk faille outfit its **romantic** name.* - Кристиан Диор дал этому наряду из шелкового фая **романтическое** название.

- *Vionnet was a **uniquely skilled and inventive** designer <...>.* - Французженка Мадлен Вионне была **уникально одаренной и изобретательной** портнихой.

- *This <...> **cheerful** pattern is associated with skiing and Christmas.* - Этот **веселый** рисунок ассоциируется с Рождеством и катанием на лыжах.

Эпитеты, привнесенные в процессе перевода:

- *Courrage was inspired by space travel and youth when he designed these white leather ankle boots to be worn with short skirts or slim trousers.* - На создание этих белых кожаных полусапожек дизайнеров Courrage вдохновили космические полеты и другие признаки **бунтующих** шестидесятых.

- *It is a mix of 18th century, hippy <...>.* - **Неожиданный** микс XVIII века со стилем **прекраснодушных хиппарей**.

- *She has lectured in textiles and fashion at St Martins College of Art & Design <...>.* – Фиона ФФулкс <...> читала лекции в **престижнейшем** Центральном колледже искусств и дизайна им. Святого Мартина в Лондоне <...>

5) Выражение чувств, ассоциаций, эмоциональных впечатлений, вызываемых визуальным восприятием описываемых предметов одежды, обуви или аксессуаров, присутствует в русскоязычном тексте не только как перевод авторских оборотов, но и будучи дополнительно привнесенным самим переводчиком.

Перевод:

- *The sheer and decorative quality of the lace **evokes a sense of lightness and youth.*** - Прозрачный шелк **создает впечатление легкости и юности**.

- *<...> an effect that **astonishes and amuses.*** – Этот эффект **удивляет и забавляет**.

- *<...> quilted depiction of the spine and rib cage was designed to **shock.*** – <...> стеганое изображение позвоночника и грудной клетки **призвано шокировать** зрителя.

Переводческие дополнения:

- *This evening outfit combines a structured jacket with a **very full** gathered skirt of embroidered tulle.* - Наряд в **нежно-розовых тонах создает ощущение воздушности**.

- <...> *the fascination with extreme shapes has continued, particularly for evening wear.* - <...> вечерние платья, крой которых **изысканно сложен**, по-прежнему **вызывают восхищение**.

- *John Galliano's haute couture pink-and-black gown encapsulates the trend for underwear to become outerwear.* - Розово-черное платье haute couture Джона Гальяно **поражает** своей **смелостью**.

Среди реализующих данный прием конструкций своей частотой в тексте перевода особенно выделяются выражающие оценку визуального облика предметов или деталей предметов с помощью конструкций с глаголами *выглядеть* и *смотреться*:

- *Here, fine black lace creates a revealing evening gown inspired by the Napoleonic period, through which the under-structure of panties and corselet can be seen.* - Откровенное вечернее платье из тонкого черного кружева, вдохновленное эпохой Наполеона, **выглядит пикантно**.

- *Their name derived from the turned-down top that displayed a paler leather.* - Отвороты из контрастной по цвету кожи **смотрятся эффектно**.

- *Here he mixes baggy grey combat trousers with a top covered in Indian mirror embroidery.* - **Мешиковатые** серые «военные» брюки с накладными карманами **шикарно смотрятся** с яркой майкой в индийском стиле с зеркальными нашивками.

Кроме того, переводчик расширяет в русском варианте энциклопедии объем второй страты текста за счет привнесения в него ряда собственных, не используемых в английском оригинале художественных приемов. Таковыми являются:

б) Уменьшительно-ласкательные формы слов, образованные соответствующими суффиксами:

- *Very tightly fitting narrow trousers, usually fastened with a side zip, were fashionable in the late 1950s and early 1960s.* - Обтягивающие узкие **брючки** (обычно они застегивались на молнию сбоку) были **невероятно популярными** в конце 1950-х и начале 1960-х годов.

- *Focus is given to the back of the neck.* - **Шляпка** прикрывает лицо, акцентируя внимание на **стройной шейке**.

- *The term «stiletto» derives from a type of slim dagger and was first used in the 1950s to describe shoes that had heel tips of just 5 mm diameter. This was made technically possible by means of a supporting metal shaft within the heel.* - Если каблуки женской обуви **всего 5 миллиметров** в диаметре, значит, перед **вами шпильки**. **Ножки в туфельках** на шпильках **выглядят стройнее**



и сексуальнее, <...> шпильки **так любят** носить и **молоденькие** девушки, <...>, и **роковые**, **знающие себе цену** женщины.

#### 7) Эвфемизмы:

- *This suit from Anderson & Sheppard involved different specialists for the jacket, waistcoat and trousers.* - «Anderson & Sheppard» предлагает костюмы для **более чем состоятельных** людей.

- <...> *it is <...> made of heavy wool fabric.* Он <...> связан из шерсти, что для пляжа – **не лучший** вариант.

- *The trend <...> has shocking, forbidden <...> connotations.* – Этот стиль называют стилем **волнующих намеков**.

#### 8) Разговорные, просторечные и жаргонные элементы:

- <...> *the traditional tailoring for which Nutter was renowned.* His clients included the Beatles and Mick Jagger. - Томми Наттер **прославился** тем, что шил костюмы для **битлов** и Мика Джаггера.

- <...> *the opportunity for the display of an elegant gown.* - <...> возможность **покрасоваться** в **элегантном** наряде <...>.

- <...> *to dress comfortably and casually.* - одеваться удобно и **«без особых наворотов»**.

#### 9) Перифразы:

- *This photograph illustrates how trousers had become part of women's casual clothing by the 1950s.* - Брюки давно стали частью повседневной одежды **лучшей половины человечества**.

- <...> *the hippie style of dress in the late 1960s <...>.* - <...> стилем **«цветов жизни»**, хиппи, популярным в конце 1960-х.

- <...> *at the end of France's colonisation of parts of Africa.* - <...> о времени, когда многие территории **Черного континента** были французскими колониями.

#### 10) Восклицательные предложения:

- *These buttons are more than decoration as they show membership of an exclusive club.* - **Членство в эксклюзивном клубе говорит само за себя!**

- *Much inspiration comes from <...> body-revealing chemises and slips produced in delicate silk and lace.* - Несомненно, модельеры черпали вдохновение в <...> предметах нижнего белья, которое не принято **выставлять напоказ**. Однако **бюстье и корсеты, сорочки из тонкого шелка и кружевные комбинации** выглядят так **соблазнительно!**

<...> *Yves Saint Laurent's evening suit based on a man's dinner jacket and trousers in 1966 <...>.* - В 1966 году Ив Сен-Лоран представил публике вечерний брючный костюм. **На следующий день пресса захлебывалась от восторга!**

Подытоживая вышесказанное, можно констатировать выявленное нами изменение в процессе перевода соотношения страт в сторону расширения второй страты - «текста-воздействия». Это обусловлено тем, что, последовательно воспроизводя в переводе авторские художественные приемы, являющиеся конституирующими параметрами второй страты, переводчик использует аналогичные тропы и фигуры речи и в тех фрагментах текста, где они отсутствовали в первоисточнике, повышая тем самым частотность их использования в сравнении с оригиналом. Кроме того, переводчик расширяет объем второй страты за счет привнесения в текст ряда собственных, не используемых в тексте оригинала художественных приемов.

При этом выявленные случаи действий переводчика противоположного характера, т.е. опущения в русском переводе тех или иных элементов экспрессивно-эмоционально-оценочной окраски англоязычного оригинала, единичны и в основном компенсируются введением в переводе дополнительных элементов того же характера. Например:

*Very tightly fitting narrow trousers, usually fastened with a side zip, were fashionable in the late 1950s and early 1960s.* - *Обтягивающие узкие брючки (обычно они застегивались на молнию сбоку) были невероятно популярными в конце 1950-х и начале 1960-х годов.*

В данном случае в процессе перевода исключен один элемент второй страты текста оригинала - наречие степени *very*, однако введен один отсутствующий в оригинале элемент той же страты - наречие степени *невероятно*; кроме того, один из элементов первой страты текста оригинала - термин *trousers* - трансформирован в переводе в элемент второй страты, так как передан с помощью уменьшительно-ласкательной формы соответствующего ему существительного *брюки - брючки*.

Для количественной оценки соотношения объема текстового материала первой и второй страт в текстах оригинала и перевода был произведен последовательный поэлементный подсчет единиц первой и второй страт в каждом из них. Так, например, фрагмент оригинального текста: *The silk roses were ideal decoration <...>* - содержит 4 единицы фактической информации, или, иначе, 4 элемента, относящихся к первой страте (*the roses, silk, were, decoration*), и 1

элемент, относящийся ко второй страте (*ideal*), а соответствующий ему фрагмент русскоязычного перевода: *Шелковые розочки и приспущенные «ушки» были скромным украшением* <...> - включает 4 элемента, относящихся к первой страте (*шелковые, приспущенные, были, украшением*), и 3 элемента, которые квалифицированы нами как элементы второй страты (*розочки, ушки, скромным*).

Последовательный поэлементный подсчет единиц первой и второй страт в оригинальном и переводном текстах позволил выявить примерное процентное соотношение элементов первой и второй страт в текстах оригинала и перевода, составляющее 91% : 9% против 64% : 36%, что означает четырехкратное увеличение объема второй страты в переводе.

## **2.2. Верификация результатов на материале других переводных русскоязычных научно-популярных текстов о моде**

С целью проверки результатов, полученных в ходе сплошного сопоставительного анализа оригинала и перевода научно-популярного издания «How to Read Fashion», нами были привлечены другие пары текстов, аналогичных им по тематике, жанру и структуре и также связанные между собой отношениями перевода с английского языка на русский: иллюстрированные энциклопедии «The Chronology of Fashion. From Empire Dress to Ethical Design» историка моды Н. Стивенсон [Stevenson 2011] (в русском переводе, выполненном А. Балашовой и Н. Кошелевой, - «История моды в деталях. С XVIII века до наших дней» [Стивенсон 2011]), «100 Years of Fashion» историка моды К. Блэкман [Blackman 2012] (в переводе Н. Цыпиной и В. Мельникова - «100 лет моды» [Блэкмен 2013]) и «A fashion history of the 20th century. The collection of the Kyoto Costume Institute» [Fukai 2012] (в переводе Л.А. Борис - «История моды XX века. Коллекция Института костюма Киото» [Фукай 2012]). Каждая из перечисленных пар текстов была подвергнута аналогичному описанному нами выше сплошному топологическому анализу, включающему стратификацию текста, выявление конституирующих параметров каждой из страт, то есть стилистических доминант

исходного англоязычного текста, и наблюдение за дальнейшим их преобразованием при переводе произведения на русский язык.

В ходе проведения топологического анализа каждой последующей пары текстов была выявлена если не идентичность, то предельная близость его результатов к полученным ранее в ходе исследования оригинала и перевода научно-популярного произведения «How to Read Fashion». В частности, каждый из дополнительно привлеченных для исследования текстов обнаруживает при стратификации наличие тех же двух ключевых страт – «текста-сообщения» и «текста-воздействия», а также аналогичный набор конституирующих каждую из страт параметров и сходное изменение их соотношения в русскоязычном переводе. Это подтверждает сделанные ранее выводы, одновременно позволяя внести необходимые коррективы в формирующуюся в ходе данного исследования концепцию специфики топологии современного русскоязычного дискурса моды.

Продемонстрируем ход топологического анализа одной из дополнительно привлеченных для исследования пар текстов – иллюстрированной энциклопедии «The Chronology of Fashion» историка моды Н. Стивенсон, изданной в 2011 году в Лондоне, и ее русского перевода, выполненного А. Балашовой и Н. Кошелевой, - «История моды в деталях. С XVIII века до наших дней».

Структура «The Chronology of Fashion» аналогична описанным выше принципам построения «How to Read Fashion»: книга состоит из одиннадцати тематических разделов, посвященных различным этапам развития истории моды за период, как заявлено в заголовке, «с XVII века до наших дней»: «1800-1837. Regency & Romantic» (в русскоязычном варианте – «1800-1837. Регентство и романтизм»), «1837-1858. Early Victorian» («1837-1858. Раннее Викторианство»), «1858-1870. Haute Couture» («1858-1870. Высокая мода»), «1870-1914. The Belle Epoque» («1870-1914. Прекрасная эпоха») и т.д. до «1985-2020. Retro & Revolution» («1985-2020. Ретро и революция»). Каждый из данных разделов снабжен введением и делится на подразделы (в количестве от шести до девяти), состоящие, в свою очередь, из вступительного слова и четырех-семи статей-комментариев объемом в один абзац, сопровождающих иллюстрации,

посвященные рассматриваемой в данном подразделе теме. Кроме того, издание снабжено приложениями: это «Timeline» («Временная шкала»), небольшой (состоящий из 202 заглавных лексических единиц и соответствующих им дефиниций) словарь терминов из области моды и дизайна одежды - «Glossary» («Словарь»), перечень источников информации - «Resources» («Источники»), указатель - «Index» («Алфавитный указатель») и авторское слово благодарности - «Acknowledgements» («Благодарности»).

Процедура стратификации текстов на основе их лингвостилистического анализа, производимого с учетом жанрово-стилистического своеобразия данного текста, которое определяется, как и ранее, его принадлежностью к научно-популярному стилю, вновь имеет результатом выделение двух ключевых страт – «текста-сообщения» (однозначная интеллективная информация – внимание к терминам, именам собственным, цифрам и датам, общенаучной, абстрактной и профессиональной лексике) и «текста-воздействия» (обращение к различным экспрессивно-эмоционально-оценочным формам выражения). Конституирующие каждую из страт языковые параметры аналогичны выделенным в ходе анализа книги «How to Read Fashion» и ее перевода.

Так, текст первой, основной страты, условно называемой «текстом-сообщением», строится из простых распространенных, сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, часто с двумя и более грамматическими основами. По ходу развертывания «текста-сообщения» в его ткань вплетаются языковые элементы объемом от одной лексической единицы до законченного предложения, в совокупности образующие текстовый массив второй страты – «текста-воздействия». Приведем пример соположения этих страт в тексте, обозначив, как и ранее, элементы второй страты полужирным шрифтом:

*McQueen's S/S 1999 show featured double amputee Aimee Mullins on the catwalk. A paralympian, Mullins wore **intricately** carved wooden legs commissioned by Mcqueen for the show, which ended with **exquisite** boots. - В показе коллекции Маккуина весна-лето 1999 года принимала участие в качестве модели Эйми Малинс, перенесшая ампутацию обеих ног и являющаяся паралимпийкой. На ней были с **замысловатыми** узорами деревянные протезы, **специально** изготовленные Маккуином для этого показа, в форме **изящных сапог**.*

В рамках данного фрагмента в качестве элементов страты «текста-воздействия» выделяются эпитеты *intricately* и *exquisite* в оригинале и *замысловатыми, специально, изящных* – в переводе.

Каждая из страт анализируемого текста выделяется на основе определенного, только ей свойственного набора конституирующих параметров, или топологии, сохранение или несохранение которой в переводе вместе с первоначальным, авторским соотношением страт находится в центре нашего внимания. В частности, конституирующими параметрами первой, основной страты, или «текста-сообщения», являются:

1) Общенаучная лексика, довольно последовательно переданная в тексте перевода: *historical* – *исторический*, *evolution* – *эволюция*, *interpretation* – *интерпретация*, *develop* – *развивать*, *elaborate* – *разрабатывать*, *introduction* – *введение*, *source* – *источник*, *element* – *элемент*, *method* – *метод*, *reference* – *ссылка* и т.д.

2) Терминология моды: *designer*, *collection*, *satin*, *bodice*, *lycra*, *ready-to-wear*, *glam rock*, *high-waisted*, *double-breasted* и т.д., среди которой выделяется заимствованная английским языком из других языков – в наибольшем объеме из французского - частично или полностью ассимилированная лексика: *maison*, *robe du style*, *couturiere*, *tailleurs*, *prêt-à-porter*, *haute couture* и т.д., - употребляющаяся в оригинальном тексте наравне с англосаксонской. Анализ ее передачи в русском тексте демонстрирует непоследовательность в выборе способов перевода.

Калькирование:

- *Haute couture is literally «high sewing».* - *От кутюр (haute couture) – высокая мода (буквально с французского «высокое шитье»),*

- *The sack dress.* – *Платье-мешок.*

- *<...> a new wardrobe of holiday separates is <...> palazzo pyjamas for the beach.* – *Новый гардероб одежды для отпуска – <...> «дворцовые пижамы» для пляжа.*

Транскрипция/транслитерация:

- *Piere Carden showed his first prêt-à-porter collection <...>.* - *Пьер Карден <...> представил первую коллекцию прет-а-порте (prêt-à-porter) <...>.*

- The key element <...> was Anna Sui's grunge look. – Ключевым элементом <...> был образ в стиле «гранж» от Анны Суи.

- She wears <...> glitter filled jacket <...>. – На ней <...> жакет с эффектом глиттера.

Перенос иноязычного термина в текст перевода в оригинальной графике латиницей:

- *Lanvin's first contribution to haute couture was the robe du style, a pre-war waisted, full-skirted design along 18th-century lines.* - *Первым значительным вкладом Ланвен в высокую моду стало так называемое robe du style.*

- *The It bag, so called because it was **the most** photographed bag of the moment <...>* - *Она могла получить статус культовой сумки - It bag.*

- *It is a must have item <...>.* - *Это <...> must-have сезона.*

Приведенные примеры демонстрируют, что часть заимствованных из французского языка терминов переносится в русский текст в оригинальной графике. Аналогичным образом в нем представлены и некоторые англоязычные термины, что увеличивает в тексте перевода по сравнению с оригиналом количество неассимилированных иноязычных единиц.

Переводчик также использует прием экспликации:

- <...> *mary-janes* <...>. – <...> *туфли с <...> перепонкой, как у детских сандаликов.*

- <...> *slacks* <...> *were popular both in America and Europe.* - <...> *широкие брюки <...> были популярны как в Америке, так и в Европе.*

- *Baby doll dress.* – «Кукольное платье» *baby-doll.*

На основе представленных примеров можно заключить, что переводчик часто использует для перевода иноязычного термина сразу нескольких приемов одновременно, в результате чего на месте англоязычного термина в оригинальном тексте в его русскоязычном переводе можно увидеть ряд следующих друг за другом синонимов. Количество синонимов в таком ряду зависит от количества применяемых переводчиком способов передачи обозначаемого терминами-дублетами понятия. Так, например, при передаче термина *baby-doll dress* переводчик использует одновременно экспликацию и перенос иноязычного термина в оригинальном написании латиницей - «кукольное платье» *baby-doll*, а термин *haute couture* передан при использовании одновременно

транскрипции/транслитерации, переноса иноязычного термина в оригинальном написании латиницей и калькирования - *от кутюр (haute couture) – высокая мода.*

В случае использования экспликации в сочетании с другими приемами, она часто оформляется в виде парентетического внесения:

- *Parures were very popular <...>. – Парюры (комплекты из диадемы, ожерелья и серег) были особенно популярны <...>.*

- *<...> the sleeved pelisse <...>. – <...> пальто-пелисы (пелис – в XIII веке дублет на меху. Позже, в XV от пелиса образовалось слово «пелиссон» – шуба, зимняя женская одежда).*

- *<...> the «no-bra bra» <...>. – <...> «но-бра бра» (модель бюстгалтера без жестких чашечек) <...>.*

В процессе перевода текста «The Chronology of Fashion» на русский язык наблюдаются случаи неразличения значений полисемичных единиц, разного типа синонимов и омонимов из данной сферы, следствием чего становятся грамматические, стилистические и семантические ошибки:

- *The art was in creating styles <...>. – Мастерство дизайнера теперь состояло в том, чтобы создавать стильные модели <...> (вместо: «состояло в создании/ разработке новых фасонов/ моделей»);*

- *<...> ready-to-wear versions of couture originals <...>. – <...> готовое платье по версии оригинальных дизайнов высокой моды <...> (вместо: «по образцу оригинальных моделей высокой моды/ оригиналов высокой моды»);*

- *Vogue showed Paris fashions. – Журнал «Вог» организовал <...> показ парижских мод (вместо: «парижских моделей/ фасонов одежды/ парижской моды»).*

3) Имена собственные: *France, Marie Antoinette, Grace Jones, Dased & Confused, Napoleon III, Elton John, Audrey Hepburn, Charles Worth, Miuccia Prada, Kenzo* и т.д., анализ перевода которых в рассматриваемом тексте показывает, что среди данного пласта лексики однозначными, закрепленными в русском языке соответствиями обладают и, соответственно, передаются в переводе, прежде всего, географические названия (*France – Франция, Africa – Африка, Paris – Париж, Nice – Ницца, Carnaby Street – Карнаби-стрит*), реалии мировой истории (*Second Empire – Вторая империя, First World War – Первая мировая война*), названия учреждений и организаций (*Victoria and Albert Museum – Музей Виктории и Альберта, Chambre Syndicale de la Haute Couture – Синдикат Высокой*



моды), а также литературных произведений и произведений живописи, кинофильмов, телесериалов, театральных постановок и т.п. (*Daphnis et Chloé* – «Дафнис и Хлоя», *Barnaby Rudge* – «Барнеби Радж», «...And God created a woman» - «И Бог создал женщину...», *Le Train Bleu* - «Голубой поезд» и т.д.). При этом для перевода личных имен и фамилий служит, прежде всего, транскрипция/транслитерация: *Jacques-Louis David* – Жак-Луи Давид, *Christian Dior* – Кристиан Диор, *Joan Collins* – Джоан Коллинз, *Kate Moss* – Кейт Мосс и т.д.

В отношении остальных встречающихся в тексте имен собственных наблюдается тенденция дублирования имени собственного – передача его либо с помощью транскрипции/транслитерации, либо с помощью калькирования и сопровождения данного перевода заключенным в скобки оригинальным написанием имени латиницей, например:

*International Wool Secretariat competition* - конкурс модельеров «Интернэшнл Вул Секретариат» («*International Wool Secretariat*»).

Более того, в отдельных случаях такое дублирование имени собственного в русском тексте может также дополнительно сопровождаться его дословным переводом с помощью словарных эквивалентов, например: *Dazed and Confused* – «Дэзд энд Конфьюзд» (*Dazed and Confused* - изумленный и смущенный) или: *perfume named Shocking* - духи, названные «Шокинг» (*Shocking* – шокирующие). При этом способ передачи одного и того же имени в разных фрагментах текста может отличаться: при первом упоминании имени переводчики используют его двойную передачу, однако в дальнейшем - уже только транскрибированное/транслитерированное либо калькированное написание, заключенное в кавычки. Если же при первом упоминании использовалось двойное написание в совокупности с дословным переводом, как в случае с «Дэзд энд Конфьюзд» (*Dazed and Confused* - изумленный и смущенный), то в дальнейшем - только двойное написание.

Двойная передача имени собственного используется и при переводе названий иностранных или международных печатных изданий (*Vogue* - «Вог» (*Vogue*), *Time*

- «Тайм» (*Time*), «*The Englishwoman's Domestic Magazine*» - «Домашний журнал англичанки» («*The Englishwoman's Domestic Magazine*»), магазинов (*Rive Gauche* – «Рив Гош» (*Rive Gauche*), *Pour le Sport* – «Для спорта» (*Pour le Sport*), *World's End* – «Конец света» (*World's End*)), торговых марок (*MaxMara* - «МаксМара» (*MaxMara*), *Alberta Feretti* – «Альберта Феретти» (*Alberta Feretti*), *Nolan Miller* - «Нолан Миллер» (*Nolan Miller*)), названий музыкальных коллективов (*Bananarama* - «Бананарама» (*Bananarama*), *Sex Pistols* - «Секс Пистолс» (*Sex Pistols*), *Rolling Stones* - «Роллинг Стоунз» (*Rolling Stones*)), а также выделенных как имена собственные в оригинальном тексте наименований некоторых нововведений в области моды - стилей, фасонов, коллекций (*Baby doll dress* – «кукольное» платье *Baby Doll*, *New Look collection* - коллекция «Новый образ» (*New Look*), *Soul Boy style* – стиль «Соул Бой» (*Soul Boy*)).

Особое место среди имен собственных в данном тексте, так же, как в рассмотренном ранее, занимают омонимы, возникающие в случае, когда марка получает свое название от имени, фамилии или комплекса из имени и фамилии являющегося ее основателем дизайнера. В результате написание имени, фамилии или комплекса из имени и фамилии дизайнера и основанного им бренда на оригинальном языке может совпадать: например, имя дизайнера Поля Пуаре и название основанного им дома моды «*Paul Poiret*», имя дизайнера Хельмута Ланга и название бренда «*Helmut Lang*» и т.п.

В связи с тем, что в англоязычном тексте личные имена дизайнеров и названия брендов не различаются при написании ни шрифтом, ни отсутствием или наличием кавычек, для корректной передачи авторского высказывания, содержащего имя дизайнера или наименование марки, переводчику необходимо самостоятельно дифференцировать личное имя и название одноименной марки, чтобы первое передать в переводе с помощью транскрипции/транслитерации (как последовательно переведены личные имена в рассматриваемом тексте), а второе – с помощью транскрибированного/транслитерированного написания, заключенного в кавычки, и сопровождающего его в скобках оригинального написания латиницей (как указывалось выше, именно такой способ

преимущественно используется сегодня переводчиками для указания названий марок), например: *дизайнер Терри Мюглер*, но: *пиджак и юбка от «Терри Мюглер» (Thierry Mugler)*.

Анализ практики дифференциации переводчиками данного текста упоминаемых в нем личных имен дизайнеров и основанных ими одноименных модных брендов позволил выявить тенденцию к неоправданному сокращению при передаче наименования марки комплекса из имени и фамилии до одной фамилии, что могло бы быть корректно в случае передачи личного имени дизайнера, но недопустимо при передаче наименования марки, так как влечет за собой фактическую ошибку: *Lampshade tunic, Paul Poiret, 1912. - Платье–абажур от «Пуаре», 1912* (вместо: Платье–абажур «Paul Poiret»/ от «Paul Poiret»/ от «Поля Пуаре»/ от Поля Пуаре). Или: *S/S collection, Alexander MacQueen, 2010. - Коллекция весна-лето от «Маккуин», 2010* (вместо: коллекция весна-лето «Alexander MacQueen»/ от «Alexander MacQueen»/ от «Александра Маккуина»/ от Александра Маккуина).

#### 4) Числительные, последовательно переданные в тексте перевода:

- *Artist Jaques-Louis David (1748-1845) was a supporter of Robespierre in the Revolution and subsequently a **prominent** member of the National Assambley.* - *Художник Жак-Луи Давид (1748-1845), **ярый** сторонник Робеспьера, после революции стал **видным** членом Национальной ассамблеи.*

- *The dress cost 25 shillings and over 17,000 were sold.* – *Оно стоило 25 шиллингов и было продано в количестве более 17 000 штук.*

- *Naomi Campbell started modelling at 15.* - *Наоми Кэмпбелл начала модельную карьеру в возрасте 15 лет.*

#### 5) Полное и фрагментарное цитирование, также последовательно воспроизведенное переводчиками:

- *«Chanel gave women freedom. Yves Saint Laurent gave them power».* *Pierre Bergé.* - *«Шанель сделала женщин свободными. Ив Сен-Лоран наделил их властью». Пьер Берже.*

- *On seeing Jame's down-stuffed satin jacket, Salvador Dalí called it «the first soft sculpture».* - *Увидев атласный пуховый стеганный жакет, созданный Джеймсом, Сальвадор Дали назвал его «первой мягкой скульптурой».*

- *The dress he designed for the official portrait for the Queen's Silver Jubilee in 1977 was, as he commented, «immortalized on a thousand biscuit tins».* – Платье работы Эмиса, в котором королева позировала для официального портрета по случаю ее серебряного юбилея в 1977 году, было, по словам дизайнера, «увечковечено на тысячах коробок с печеньем».

б) Дискурсивные формулы используются автором и переводчиками рассматриваемого текста не менее широко, чем в оригинале и переводе текста «How to Read Fashion». Часть из них также образованы на основе ключевого понятия данной сферы – *fashion/мода* - и включают конструкции, образованные с его помощью или близкие им по значению:

- *Trousers for women did not become a fashion <...>.* – Женские брюки в моду не вошли.

- *Russian-born Bakst's designs also popularized the ubiquitous fur trim.* – Под влиянием театральных образов Бакста в моду вошла также меховая отделка.

- *<...> after Levi Strauss & Co's jeans grew in popularity <...>.* - *<...> благодаря «Леви Сраусс и К°» (Levi Strauss & Co) они приобрели популярность.*

Другая группа дискурсивных формул объединяет конструкции, использующиеся для описания визуального эффекта, производимого предметом одежды или обуви, аксессуаром, их частью или деталью, их фасоном, кроем, фактурой, цветом и т.п. и заключающегося в выделении, подчеркивании, акцентировании какого-либо другого предмета одежды или его детали, какой-либо части человеческого тела или особенности внешности в целом:

- *<...> with vertical seams to emphasize the line <...>.* - *<...> с вертикальными швами, которые подчеркивали силуэт <...>.*

- *<...> she used <...> jersey to accentuate womanly curves <...>.* - *<...> она использовала <...> джерси, чтобы подчеркнуть изгибы женского тела <...>.*

- *The look echoes the shoulder <...>.* – Такой фасон акцентирует линию плеч <...>.

Третья группа дискурсивных формул связана с метафорическим именовани<sup>ем</sup> идейной основы работы дизайнера *источником вдохновения* - *source of inspiration*:

- *The firm used Japanese prints as a source of inspiration <...>.* - *Источником вдохновения для него послужили японские гравюры <...>.*

- *Swimwear, sportswear <...> inspired <...> shorts and the shirtwaister dress <...>.* – Купальники, спортивные костюмы <...> вдохновили дизайнеров на создание шорт, платьев спортивного кроя <...>.

- *This collection was inspired by Surrealism <...>. – Вдохновением для коллекции послужило искусство сюрреализма <...>.*

Перевод данной группы дискурсивных формул требует отдельного внимания, так как переводчик не только последовательно воспроизводит их вслед за автором в русскоязычном тексте, что иллюстрируют приведенные примеры, но и употребляет вместо заменяющих их лишенных метафоричности конструкций собственные метафорические обороты, не входящие в данную группу и квалифицируемые как привнесение в текст перевода дополнительных элементов воздействия, отсутствующих в соответствующих фрагментах оригинального текста:

- *The patent court shoe, or opera slipper for dancing had its origins in Regency evening court dress. - Лакированные парадные ботинки **ведут свою родословную от** бальных туфель эпохи Регентства.*

- *Fashion experience of this generation had consisted of witnessing their parents shopping for interpretations of couture styles in department stores. - В детстве это поколение наблюдало, как их родители ходят в универмаги и покупают там вещи **с намеком на** стиль высокой моды.*

- *A double skirt <...> is typical <...> for le style anglaise <...> - Это был **реверанс в сторону** английского стиля.*

В отношении синтаксических особенностей анализируемого русскоязычного текста необходимо - так же, как в случае с русской версией «How to Read Fashion» («Как читать моду») - отметить преобразование синтаксических структур оригинального текста. Текст перевода составляют в основном простые распространенные и нераспространенные предложения, на которые переводчик дробит более объемные конструкции текста-оригинала. В некоторых случаях для этого используется парцелляция, которая, как единодушно отмечают все исследователи, изучающие парцеллированные конструкции в функционально-стилистическом аспекте, является приемом экспрессивного синтаксиса [Александрова 1984: 68], что позволяет включить парцеллированную конструкцию в состав «текста-воздействия»:

*In the 1860s various tailored garments were named after Prince Albert, including the double-breasted frock coat, which became the accepted wear for business in Britain, Europe and America, worn with either a bow tie or cravat. - В 1860-е многим предметам мужской одежды дали имя*

принца Альберта. **И в том числе двубортному сюртуку.** Его носили либо с галстуком-бабочкой, либо с шейным платком. В Великобритании, Европе и Америке данный наряд служил эталоном деловой одежды.

Сложные по структуре предложения встречаются в тексте перевода заметно реже, чем в оригинале, при этом особое место среди них в связи с регулярностью употребления занимают бессоюзные предложения, в которые переводчик трансформирует сложносочиненные и сложноподчиненные англоязычные предложения:

*The introduction of the Biba mail-order catalogue in 1968 was an extension of Hulanicki's policy that Biba clothing should be for everybody.* - В предисловии к каталогу «Бибя» (товары по почте) 1968 года говорилось о политике Барбары Хуланицки: одежда «Бибя» должна быть для всех.

Помимо трансформации переводчиком исходного сложноподчиненного предложения в бессоюзное, приведенный пример иллюстрирует также оформление его фрагмента в переводе в виде парентетического внесения: (товары по почте). Так же, как в русскоязычной версии текста «How to Read Fashion», в переводе книги «The Chronology of Fashion» парентетические внесения широко используются не только с целью преобразования объемных высказываний оригинального текста, но и для включения в него эксплицирующей информации:

*Although the high-waisted, straight-cut gown came to be known as the Empire dress, it had its origins in pre-Revolutionary times as the T-shaped white muslin chemise dress.* – Хотя название стиля ампир произошло от слова «империя», прототипом платья прямого покроя с высокой талией были появившиеся еще до Французской революции платья-рубашки в форме буквы Т из белого муслина (разновидность мелкотканной хлопчатобумажной ткани, ввезенной в Европу с Ближнего Востока в XVII в.).

Регулярность внесения в текст переводческих дополнений, в том числе оформленных в виде парентетических внесений, так же, как в случае с переводом текста «How to Read Fashion», позволяет говорить о значительной роли экспликативной функции. Так, в следующем примере, она обуславливает включение в текст перевода однословного парентетического внесения и отсутствующего в оригинале дополнительного предложения, содержащего информацию интеллективного характера:

*Homburg is a high-crowned felt hat made popular by Edward VII who brought one from Bad Homburg in Germany. - Хомбург (homburg) - мужская шляпа из фетра с высоко загнутыми полями и лентой по тулье. Производство шляп такого фасона началось в Бад-Хомбурге на шляпной фабрике Филиппа Меккеля. Вошла в моду благодаря королю Эдуарду VII, который купил себе такой головной убор у Боба Хомбурга во время поездки в Германию.*

Данный переводческий прием обуславливает применение другого: внося в конкретный текстовый фрагмент дополнительную информацию, переводчики вынуждены удалить из него какие-то другие элементы. Как и в случае с переводом «How to Read Fashion», это связано с тем, что материал в книге выстраивается вокруг иллюстраций, идентичных своим количеством, размером и порядком расположения в англоязычной и русскоязычной версиях книги. Таким образом, переводчик оказывается жестко ограничен в предоставленном ему пространстве для выражения мысли и компенсирует добавления в текст опущением каких-то других элементов из того же отрезка текста оригинала:

*The Bessemer steel process advocated using sprung steel or watch-spring, resulting in a construction that was lighter and easier to move in, and Thomson's patent connected the hoops with tapes to ensure the desired dome shape. - После изобретения бессемеровского процесса (передел жидкого чугуна в литую сталь путем продувки сжатого воздуха) кринолины стали легче, потому что обручи для них стали делать из стальной проволоки.*

Переводчик включает в состав данного текстового фрагмента парентетическое внесение *передел жидкого чугуна в литую сталь путем продувки сжатого воздуха* и одновременно исключает из него часть оригинального материала: *and Thomson's patent connected the hoops with tapes to ensure the desired dome shape.*

Таким образом, экспликативная функция подчиняет себе выбор переводческой стратегии, обуславливая как преобразование конструкций текста оригинала, так и наращивание объема текста, в том числе за счет парентетических внесений, и связанное с включением в текст дополнительной информации одновременное вынужденное исключение из него каких-то других фрагментов.

Относительно перевода текстового материала второй страты необходимо сделать замечание, аналогичное тому, что касалось русскоязычной версии «How

to Read Fashion»: последовательно воспроизводя в переводе авторские художественные приемы, являющиеся конституирующими параметрами второй страты, переводчик использует аналогичные тропы и фигуры речи и в тех фрагментах текста, где они отсутствовали в первоисточнике.

1) Синтаксические конструкции, оформляющие обращение автора к читателю текста и имитирующие выстраивание диалога между ними:

- риторические вопросы: *So how did we get to the point where fashion has pervaded the public consciousness?* - *Как же так получилось, что мода правит миром?*

- конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения: *Look at this illustrated Valentine's card.* – *Посмотрите на эту открытку к Дню святого Валентина.*

- конструкции с местоимением второго лица: *You can see how sleeves had started to expand.* – *Вы видите, как увеличились рукава.*

- конструкции с местоимениями первого лица множественного числа, служащими показателем объединения автора с читателями: *In the 21st century we are all familiar with the concept of fashion design <...>.* – *В XXI веке мода стала частью нашей повседневной жизни <...>.*

Дополнительно введенные переводчиками в русский текст синтаксические конструкции, оформляющие обращение автора к читателю текста и имитирующие выстраивание диалога между ними:

- риторические вопросы: *The bowler hat was invented in 1849 by James Lock on the request of William Coke, a landowner who wanted a hard hat to protect the heads of his gamekeepers.* - *Как изобрели котелок? В 1849 году землевладелец Уильям Коук заказал Джеймсу Локу прочные шляпы, которые бы защищали головы егерьей во время охоты.*

- конструкции с местоимениями второго лица: *That is the charge of this book.* – *Этой цели служит и предлагаемая вашему вниманию книга.*

- конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения: *Combined with <...> the skirt over multiple petticoats, this was ideal garb <...>.* - *Добавьте сюда <...> верхнюю юбку и множество нижних, и получится идеальный наряд <...>.*

- конструкции с местоимениями первого лица множественного числа, объединяющие автора с читателями: *Charting the development of fashion system also shows how it became a part of popular culture.* - *Изучая историю моды, мы увидим, как она стала частью современной культуры.*



## 2) Образные сравнения.

Перевод авторских сравнительных конструкций:

- *A dress cannot just hang like a painting on a wall* <...>. – Платье не может **просто** висеть в шкафу как картина на стене <...>.

- <...> *every girl can look like a movie star*. – <...> каждая девушка может выглядеть как звезда экрана.

- *The staff of the Fiorucci New York store looked as if they had come to work straight from Studio 54*. – Продавцы нью-йоркского магазина «Фиоруччи» выглядели так, словно закатились на работу прямо из ночного клуба «Студия 54».

Дополнительно введенные переводчиком в русский текст сравнительные конструкции:

- *As soon as fashion becomes established, it changes*. - **Мода непостоянна, как подросток.**

- *The chemise dress, made of light fabrics <...> presented problems for the health of fashionable ladies in the northern European climate*. - **Северная Европа – не Греция и не Рим.** Платье-рубашка из легкой ткани не защищало от холода и дождя.

- <...> *with jackets that scooped up at the back, and collars that stood up*. – <...> с пиджаком, приспособленным на спине, **словно крылья**, и воротником-стойкой.

## 3) Метафора как способ стимулирования творческого восприятия читателем научно-популярного текста.

Перевод авторских метафор:

- *English women too fell under the spell of the crinoline* <...>. - Англичанки также **попали под обаяние** кринолина <...>.

- <...> *the Woodstock Festival, which brought the London and American music scene together in a melting pot of UFO, Kings Road, West and East Coast sounds, looks, love and peace*. - Лондонская и американская музыкальные сцены слились в единый **плавильный котел** музыки, одежды, мира и любви.

- <...> *the dress is a uniform for all women* <...>. – <...> это платье стало **униформой** для всех женщин <...>.

Метафоры, дополнительно введенные переводчиком:

- *Couture was the top of the fashion system, supported by a few wealthy international clients*. - Дома высокой моды занимали высшее положение в **табели о рангах** модной индустрии.

- *The English Dandy and his French counterpart, the «Incroyable», first came into evidence in the 1790s*. - Английский денди и его французский аналог - инкроябль (*incroyable* - невероятный) – впервые вышли **на подиум истории** в 1790-е.

- <...> *short sleeves* <...> *could be augmented with a covering of a long, transparent gauze oversleeve.* - Первый, короткий, окружал **объемистый «кокон»** из прозрачного газа.

#### 4) Эпитеты.

Перевод авторских эпитетов:

- *In the 1930s women's fashions were <...> neat and feminine for the day and sweepingly glamorous for the night <...>.* - В 1930-е повседневная одежда была <...> **изящной и женственной**, а вечерние туалеты – **сногшибательно шикарными**.

- *Accessories were an extremely important part of the fifties female's wardrobe <...>.* – Аксессуары стали **крайне важной** частью гардероба женщин пятидесятых <...>.

- *These were the perfect base for the psychedelic print.* - Они стали **прекрасной** основой для психоделических рисунков.

Дополнительно введенные переводчиком в русский текст эпитеты:

- <...> *as duty laws prevented zips from being imported to the USA <...>.* – <...> **потому что в США** они облагались **возмутительными** импортными пошлинами <...>.

- <...> *and the artisan's work that goes into the production of a couture gown determines its price.* - <...> **и труд мастера-кутюрье, затраченный на создание модного платья, определяет его заоблачную цену.**

- *Oleg Cassini worked <...> to 'Americanise' Paris couture styles <...>.* - Олег Кассини <...> «американизировал» **шикарные** фасоны парижской высокой моды <...>.

#### 5) Перифразы.

Перевод авторских перифраз:

- *White became the accepted colour for evening gowns <...> on both sides of the Channel.* - Белый стал цветом вечерних туалетов **по обеим сторонам Ла-Маниша** <...>.

- <...> *fashion seemed to replicate the silver screen.* - <...> **мода, казалось, воспроизводила происходящее на голубом экране.**

- *Company <...> received letters from behind the Iron Curtain begging for a pair of Levi's.* – Компания <...> **получает письма от людей из-за «железного занавеса», умоляющих прислать им джинсы.**

Дополнительно введенные переводчиком перифразы:

- <...> *especially in America where public universities accepted women students.* - <...> **особенно в США, где в университеты принимали представительниц прекрасного пола.**

- *Schiaparelli left for New York for a lecture tour of America when France was invaded by the Nazis and remained there until 1945.* – **Когда немцы оккупировали Францию, Скиапарелли уехала в Америку читать лекции и оставалась за океаном до 1945 года.**

- <...> *English sartorial style* <...> - *Стиль одежды Туманного Альбиона* <...>.

б) Выражение чувств, ощущений, ассоциаций, эмоциональных впечатлений, вызываемых при визуальном восприятии описываемых предметов одежды.

Перевод авторских конструкций:

- <...> *it creates class feeling in a way no sables could.* – *Создается такое ощущение шика, какое не дали бы и собольи меха.*

- <...> *textiles reproduced on Clark's favoured moss crepe often worked with the cut of the designs to produce the impression of a custom-made finish.* - *Ее романтические абстрактные рисунки, воспроизведенные на любимом мосс-крепе Кларка и при соответствующем крое, производили впечатление канонической завершенности.*

- *The lingerie aspect of the tea gown, which was <...> worn uncorseted, created an atmosphere of daring intrigue in the afternoon.* – *Пеньюар <...> носили без корсета, что создавало атмосферу повышенной интимности во время чаепития.*

Дополнительно введенные переводчиком конструкции:

- *He designed a range of dresses in Op Art and paisley prints.* - <...> *используемые дизайнером расцветки и узоры* **вскружат** *голову любому.*

- <...> *her styles that were made in collaboration with surrealist artists.* - <...> *ее стиль* **завлаивает.**

- <...> *it was a new style.* - *Стиль <...> вызывал противоречивые эмоции <...>.*

Среди реализующих данный прием конструкций своей частотой в тексте перевода особенно выделяются выражения оценки визуального облика предметов или деталей предметов с глаголами *выглядеть* и *смотреться*:

- <...> *their reputation for a quality was such that <...>.* - *Платья* **выглядели** *настолько роскошно, что <...>.*

- <...> *the new Empire line, or «directoire», which was a radical change <...>.* - *Новый силуэт <...> выглядел вызывающе радикально.*

- *Moiré <...> was particularly popular <...> as it looked luxuriously in female dress <...>.* – *Женщины <...> любили муар <...> потому что платья из него* **выглядели невероятно роскошно.**

Переводчик также расширяет объем второй страты текста в русском варианте книги за счет привнесения ряда собственных, не используемых в оригинале художественных приемов. Таковыми являются:

7) Уменьшительно-ласкательные формы:

- <...> *skirts came no further than the tops of their buttoned boots <...>*. - <...> юбки были короче, и были видны **ботиночки на пуговках** <...>.

- <...> *these boots are made for walking*. – <...> эти **сапожки** созданы для прогулок.

- <...> *a fifties cheerleader <...> wearing saddle shoes and ankle socks*. - <...> фотографии девушек в костюмах группы поддержки в стиле пятидесятых в **туфельках** с цветными ремешками и **коротеньких носочках**.

#### 8) Эвфемизмы:

- <...> *the Jean Varon line <...>, which sold through provincial department stores and was priced for a secretary's wage*. - <...> линию «Жан Варон», которая продавалась в розницу в провинциальных универмагах и была доступна по цене секретаршам со **скромными зарплатами**.

- *These undergarments also protected the wearer's modesty under the diaphanous muslin*. - Все эти предметы **были призваны защитить прелести** хозяйки, облаченной в платье из прозрачного муслина, от **нескромных** взглядов.

- *Moss <...> was soon removed from the catwalks <...>*. - Мосс <...> **царила** на подиумах **не долго** <...>.

#### 9) Разговорные, просторечные и жаргонные элементы:

- *Suppliers <...> could command high prices*. – Поставщики <...> могли **заламывать какие угодно** цены.

- *The party line was that Sex Pistols couldn't play. In actual fact, they did know the chords and, likewise, Vivienne Westwood became a proficient technician*. - Дело в том, что «Секс Пистолс» (Sex Pistols) не умели играть (знали только аккорды), как и Вивьен Вествуд – шить (имела представление о дизайне и **выдавала на гора** дизайнерские идеи).

- <...> *designer consumerism began to see a backlash which had started with stylists mixing vintage, streetwear and music influence with high fashion*. – <...> угода потреблению вызвала негативную реакцию - стилистам **опротивела роскошь** и они **пустились в крайности**, заменяя высокую моду **миксом** из винтажа, уличной одежды, музыки и спорта.

#### 10) Восклицательные предложения:

- *The words «new» and «fashion» go together – the mercurial nature of fashion means that it is always new*. - **Кажется, что слова «новый» и «мода» синонимы: ведь мода так переменчива!**

- *The velocity of the industry due to blogs, online editorials and e-commerce does not afford much time and space for reflection*. - Но скорость распространения информации благодаря блогам, статьям онлайн и торговле через Интернет не оставляет много времени и места для размышлений. **Нам нужно подумать об экологии!**

*- It received gratis promotion in 1952 when Audrey Hepburn perched behind Gregory Peck in Roman Holiday; sales of scooter topped 100,000. - В 1952 году он получил бесплатную рекламу, когда Одри Хэпберн ехала на нем, сидя позади Грегори Пека в фильме «Римские каникулы».*  
***После чего был продан миллион мотороллеров!***

Таким образом, по итогам топологического анализа аналогичных рассмотренным ранее текстов, а именно англоязычного оригинала и русскоязычного перевода иллюстрированной энциклопедии «The Chronology of Fashion. From Empire Dress to Ethical Design» («История моды в деталях. С XVIII века до наших дней»), были получены аналогичные же результаты. То же можно заключить по итогам рассмотрения и двух других пар текстов, сходных по жанру и тематике, также дополнительно привлеченных для проверки полученных ранее результатов – англоязычных и русскоязычных версий иллюстрированных энциклопедий «100 Years of Fashion» («100 лет моды») и «A fashion history of the 20th century. The collection of the Kyoto Costume Institute» («История моды XX века. Коллекция Института костюма Киото»). Не приводя здесь подробного анализа каждого из них, ограничимся лишь необходимыми замечаниями, обобщениями и выводами относительно выявленных особенностей переводного русскоязычного научно-популярного дискурса моды в целом.

Анализ трех дополнительно привлеченных переводных текстов показал, что в каждом из них выделяются две страты, условно именуемые нами «текст-сообщение» и «текст-воздействие». С учетом того, что каждая из выделенных страт характеризуется повторяющимся набором конституирующих параметров во всех изученных текстах, в целом они формируют в каждом из них аналогичную стилистическую картину. В качестве исключения можно назвать лишь наличие у второй страты англоязычного текста «The Chronology of Fashion» такого конституирующего параметра, как перифразы, активно использующиеся его автором и еще более употребительные в его русскоязычном переводе. Можно отметить и такую особенность русскоязычного перевода текста «How to Read Fashion» в сравнении с его оригиналом, как тенденция к снижению точности при указании исторических периодов (см. с. 105). Наконец, сюда же относится

характеризующий русскоязычную версию текста «100 Years of Fashion» прием гиперболизации:

- <...> *produce children without a thought of the life of work* <...>. - <...> *рожали детей, а не трудились в поте лица* <...>.

- <...> *the plight* <...> - <...> **вопиющее** социальное неравенство <...>.

- <...> **wealthy industrialists** <...> - *хозяева фабрик* <...> **купались в роскоши**.

Эти отдельные отличия акцентируются нами с целью подчеркнуть несущественное варьирование на фоне в целом инвариантной картины стратификации каждой из пар текстов. Количественно варьируется и неизменно наблюдаемое в каждой из них изменение в процессе перевода соотношения объема двух страт в сторону расширения «текста-воздействия»: примерное процентное соотношение объемов первой и второй страт в англоязычных оригиналах составляет от 91:9 до 84:16, в переводных же русских текстах – от 80:20 до 64:36. Расширение «текста-воздействия» в русских версиях происходит за счет добавления каждым из переводчиков в собственный текст художественных приемов, причем не только аналогичных авторским, но и новых, не используемых в оригинале. Стоит, однако, отметить, что приоритеты у каждого переводчика здесь свои.

Так, например, переводчик текста «Как читать моду» Ю.Б. Капустюк наиболее активно среди прочих средств художественной выразительности использует эпитеты (*These fabrics continue to inspire designers. - Эти роскошные ткани вдохновляют дизайнеров* <...>; *John Galliano was inspired by 1940s films, when he designed this version of the trench coat. - На создание этой изящной вещицы Джона Гальяно вдохновили фильмы 1940-х годов* <...>; *Whether it is the extravagance of Versailles, high hairstyles, ribbon motifs* <...>. - **Чувственная экстравагантность Версаля** заключалась в высоких прическах, **кокетливых ленточках** <...>) и конструкции с оценкой внешнего облика (*The fabric is grey with reddish-brown stripes* <...>. - **Красновато-коричневые полоски на серой шерстяной ткани выглядят роскошно**; *Tweed caps were worn by the upper classes for sports during the 1920s. - В 1920-х годах твидовые кепки с удовольствием носили представители высшего общества. В коллекции D&G кепка смотрится*

**концептуально**; *The <...> neckline is emphasized by the addition of large beads <...>. - <...> вырез подчеркивается крупным бисером, <...> платье <...> выглядит бесподобно).*

В переводе А. Балашовой и Н. Кошелевой «История моды в деталях. С XVIII века до наших дней» на фоне прочих используемых художественных приемов своей частотностью выделяются эпитеты (*Savile Row stripes - элегантные полоски; his long dresses - его потрясающие платья; as an alternative to French rococo court clothes - как альтернативу слишком изощренному стилю рококо*), а также разговорные, просторечные и жаргонные элементы (*<...> his 1965 collection was featured in Vogue. - <...> его выпускная коллекция была разрекламирована в «Вог»; The magazine conveys ideas of fashion to its readership <...>. - Но задача журналов не только нести идеи дизайнера «в народ»; Silk was banned from civilian use and American soldiers became a source of nylon stockings. - Шелк запретили использовать в гражданских целях (он шел исключительно на парашюты), а нейлоновые чулки можно было достать только у американских солдат*).

Что касается переводчиков иллюстрированной энциклопедии «100 Years of Fashion» Н. Цыпиной и В. Мельникова, то они чаще других прибегают к уменьшительно-ласкательным формам (*<...> elongated torso with widening shoulders and neat head <...>. - <...> стройная, вытянутая фигурка, более широкие плечи, изящная головка и короткая стрижка <...>; <...> hats were extravagant. - <...> шляпки были экстравагантными; these girls wear Western-style stockings <...>. - <...> на этих девчушках чулки <...> в западном стиле <...>*) и эвфемизмам (*<...> Flapper who cut her hair into a short bob, <...> took drugs <...>. - В межвоенную эпоху складывается новый образ женщины - <...> феминистка с короткой стрижкой, которая <...> не сторонилась наркотиков <...>; <...> mixing it all up with <...> irreverence. - <...> относились к ним <...> без особого почтения; <...> to feature <...> models in disturbing, sleazy settings <...>. - <...> фотографии <...> моделей в грязноватых помещениях*).

Наконец, если говорить о художественных приемах, наиболее часто используемых переводчиком «Мода XX века. Коллекция Института костюма

Киото» Л.А. Борис, то можно выделить эпитеты, в особенности выраженные прилагательными в превосходной степени (*A person's clothing <...> is an essential key to his or her culture <...>. - <...> одежда является **важнейшим ключом** к постижению принадлежности человека к определенной культуре <...>; One third of Balenciaga's dresses were made of Abraham's fabrics <...>. - <...> одна третья часть **творений** Баленсиаги изготовлена из **лучших** шелков текстильной мануфактуры Абрахама <...>; Lycra <...> developed through the years to gain high-quality elasticity. - <...> лайкра стала волокном, которое <...> приобрело с годами **высочайшую, немыслимую ранее** эластичность). Кроме того, для данного перевода характерны ряды однородных образных определений - эпитетов (*Prints with varied colors and patterns were the method for decorating dresses. - Набивной рисунок различных цветов, **изысканные, зачастую прихотливые, необычные** узоры, нанесенные на ткани, помогали модельерам создавать **совершенно фантастические** модели; <...> in the 1990s, people began to consider the meaning of clothing once again <...>. - <...> в 1990-е отношение к одежде изменилось <...>. Творцы haute couture создавали **сногшибательные, совершенно необыкновенные** наряды; <...> each scene of human history - the **luxurious** court culture, the mass-consumer society <...>. - <...> каждую **ступень** развития общества: от **пышной, роскошной, изысканной** дворцовой культуры до массового потребления). Часто переводчик прибегает и к метафоричности (<...> a **comfortable** distance from fighting in Europe. - <...> **выгодная** удаленность страны от **театра** военных действий; <...> these textiles with their stencil prints became a characteristic of Fortuny's creations. - <...> наряды с шаблонным рисунком стали <...> **визитной карточкой** фирмы Фортуни; Dior continued to expand <...> his foundation. - Кутюрье продолжал расширять <...> созданную им империю).**

Инвариантными характеристиками для всех рассмотренных переводных русских текстов являются более дробные, простые в сравнении с оригинальными синтаксические структуры, а также оформленная в виде парентетических внесений дополнительная информация об упоминаемых их авторами событиях,



лицах, предметах и т.д. Инвариантным же является использование парентетических введений для оформления расшифровки терминов моды, их уточнения, пояснения к ним, перевода или дублирования перевода соответствием на языке оригинала.

Для передачи терминов моды во всех рассмотренных нами русских текстах используются аналогичные способы перевода, такие как транскрипция/транслитерация, калькирование, экспликация и перенос термина из англоязычного текста в оригинальной графике, нередко дополненный экспликацией. При этом по отношению к одному и тому же термину могут применяться различные способы перевода как в разных текстах (*baby doll dress* - платье «*baby doll*» (малышка-куколка) («Мода XX века...»); *baby-doll dress* - «кукольное платье» *baby-doll* («История моды в деталях...»)), так и в рамках одного текста (*garçonne style* - мальчишеский стиль; *garçonne style* - стиль *garçonne* («Мода XX века...»)).

Что касается перевода имен собственных, то однозначными, закрепленными в русском языке соответствиями везде передаются только географические названия, реалии мировой истории, названия учреждений и организаций, литературных произведений, произведений живописи, а также кинофильмов, телесериалов, балетных и театральных постановок и т.п. В отношении личных имен во всех рассмотренных текстах используется транскрипция/ транслитерация. В остальном же имеются расхождения в зависимости от выбора каждым из переводчиков в каждом конкретном случае либо передачи имени собственного путем его переноса в русскоязычный текст в оригинальной графике латиницей, либо с помощью транскрипции/транслитерации или же с помощью калькирования. При этом в двух последних случаях переводчик также может сопровождать передаваемое имя собственное дополнительной версией его написания - в оригинальной графике латиницей: *New Look collection* – коллекция «Новый образ» (*New Look*) («История моды в деталях...»); *New Look collection* – коллекция «Новый облик» («100 лет моды»); *New Look style* – стиль *New Look* («Мода XX века...»). Данный пример также демонстрирует, что даже при выборе

идентичного способа перевода (в данном случае – калькирования) в разных текстах могут наблюдаться расхождения относительно передачи одного и того же имени собственного.

Расхождения в передаче одного и того же имени в разных текстах могут возникать и в случае выбора такого способа перевода, как транскрипция/транслитерация, например: *Barbara Hulanichki* - *Барбара Хуланички* («100 лет моды») и *Барбара Хуланички* («Мода XX века...»); *Martin Margiela* - *Мартин Маржела* («Как читать моду») и *Мартин Маржиела* («Мода XX века...»).

Кроме того, в случае передачи имени собственного путем транскрибирования/транслитерирования в разных текстах по-разному решается вопрос о возможности его склонения, например: *Cristóbal Balenciaga dress* - *платье от Кристобая Баленсиаги* («История моды в деталях...»), но: *dress by Cristóbal Balenciaga* – *платье от Кристобая Баленсиага* («100 лет моды»). Или же: *Yves Saint Laurent's dress* - *платье от Ив Сен-Лорана* («История моды в деталях...»), но: *Yves Saint Laurent's blouse* - *блуза Ива Сен-Лорана* («Как читать моду»).

Последний аспект актуализируется в свете необходимости решения при переводе текста с английского языка на русский вопроса дифференциации личного имени дизайнера и образованного от этого имени названия бренда. Так, если в тексте «Как читать моду» личные имена переданы с помощью транскрипции/ транслитерации, а наименования брендов перенесены из англоязычного текста в оригинальной графике, то в тексте «История моды в деталях...» наблюдается транскрипция/ транслитерация не только личных имен, но и наименований брендов. Последние заключаются в кавычки и сопровождаются оригинальной версией написания собственного имени латиницей. В свою очередь, в тексте «100 лет моды» оригинальное написание латиницей, приводимое в скобках, сопровождает и транскрибированные/транслитерированные личные имена, и переданные тем же путем наименования брендов, например:

<...> *in costumes as well as couture, from Armani Privé to Alexander McQueen.* - <...> в платьях от-кутюр, начиная от «Армани Приве» (*Armani Privé*) и заканчивая «Александром Маккуином» (*Alexander McQueen*).

Единственным из рассмотренных текстов, где решен вопрос дифференциации личного имени дизайнера и образованного от личного имени названия марки, является перевод энциклопедии «*A fashion history of the 20th century. The collection of the Kyoto Costume Institute*». Вслед за автором переводчик сопровождает каждое из иллюстрирующих повествование изображений комментарием, который включает личное имя непосредственного автора (дизайнера) представленного предмета одежды (например, *Elsa Schiaparelli* - Эльза Скиапарелли), а также название бренда, значащееся на бирке изделия (*Schiaparelli*). В случае же отсутствия информации по одному или другому из пунктов ни автор, ни переводчик не занимаются домысливанием, а констатируют: *Anonymous* - Неизвестный автор или *Label: none* - Лейбл: отсутствует.

Несмотря на наличие данной информации в оригинале, что значительно облегчает переводчику задачу дифференциации личного имени и бренда дизайнера, в русскоязычной версии этой книги, однако, можно обнаружить случаи некорректной их передачи. Например, изменение формулировки наименования: *Westwood* <...> *started the Vivienne Westwood brand in 1983.* – Вествуд <...> в 1983 году <...> запатентовала бренд «От Вивьен Вествуд» (вместо: «*Vivienne Westwood*» или «Вивьен Вествуд»).

Ошибка допущена переводчиком и при передаче имени дизайнера Магги Руфф:

*The emerging talents were Edward Molyneux, Jean Patou, Maggy Rouff and Jacques Heim* <...>. - Среди **восходящих звезд** этого периода можно назвать Эдварда Молино, Жана Пату, Магги Руффа и Жака Хейма.

В данном случае имеет место грамматическая ошибка, связанная с неправильным образованием формы винительного падежа от иностранной фамилии, оканчивающейся на согласный: форма «Магги Руффа» автоматически делает обладателя данной фамилии лицом мужского пола. Таким образом, можно констатировать, что переводчику не хватило фоновых знаний о том, что Магги

Руфф – французская художница-модельер и писательница, что делает ее фамилию несклоняемой в русском языке.

### **2.3. Особенности оригинальных русскоязычных научно-популярных текстов о моде**

По завершении анализа переводов научно-популярных текстов с английского языка на русский с выявлением их конституирующих характеристик закономерно перейти к рассмотрению непосредственно оригинальных русскоязычных текстов о моде. Были привлечены тексты, тематически, жанрово и структурно соответствующие рассмотренным ранее парам англо- и русскоязычных текстов, связанных отношениями перевода. Среди вновь привлеченных текстовых материалов – иллюстрированные энциклопедии «Мода и стиль» [Мода и стиль 2002], «Мода и модельеры» [Мода и модельеры 2011] и «Костюм, мода, стиль» [Блохина 2012]. Каждый из перечисленных русскоязычных текстов повествует об определенном периоде истории развития моды, в частности, «Мода и модельеры» охватывает период от эпохи Средневековья до наших дней, «Костюм, мода, стиль» - период со времен Древнего мира до начала XX века, а «Мода и стиль» - еще шире - со времен Древнего мира до наших дней.

Здесь необходимо сделать оговорку с учетом представленной нами в Приложении 1 информации о том, что становление индустрии моды представляет собой прохождение определенного исторического пути, который, по мнению большинства историков, начинается в Европе в XIV веке. Согласно историческим свидетельствам, все предшествующие изменения в одежде происходили медленно и постепенно, и лишь в XIV веке произошло качественное изменение: придворные стали все чаще менять стиль своей одежды - и только ради того, чтобы выглядеть иначе, то есть одежда в европейском обществе подчинилась идее постоянного изменения стилей и фасонов, или, иначе говоря, «одежда стала модной». В этом смысле предшествующие виды и формы одежды именуется историческим костюмом, а их развитие и изменение изучается историей костюма в рамках этнографии. Таким образом, говорить об истории моды, а не истории костюма,

корректно лишь относительно исторического периода, начало которого датируется не ранее, чем XIV веком (чаще же всего в иностранных изданиях, посвященных истории моды, освещается период, начало которого датируется XVIII веком, что связано с промышленной революцией, обусловившей появление возможности производства готовой одежды). В связи с этим необходимо отметить строгое соответствие заголовка содержанию лишь у одного из перечисленных изданий – «Костюм. Мода. Стиль». Энциклопедии же «Мода и стиль» и «Мода и модельеры» нуждаются в корректировке заголовков.

Что касается структуры рассматриваемых текстов, каждый из них, аналогично изученным выше переводным русским изданиям, членится на различного объема главы, разделы и подразделы в соответствии с тематическим и хронологическим структурированием материала его автором (-ами), сопровождается соответствующими тематике раздела иллюстрациями и комментариями к ним, а также включает приложения в виде «Указателя имен» и/или «Указателя/Словаря терминов». Примечательно, что в двух из перечисленных русских энциклопедий выделяются разделы, посвященные собственно российской моде (помимо эстетики «Русских балетов» С.П. Дягилева и творчества Н. Ламановой, которые освещаются в каждом из рассматриваемых здесь и рассмотренных ранее англоязычных и русскоязычных изданий ввиду их общепризнанной роли в мировой истории моды). Так, в Главе I «Высокая мода некоронованных королей» Раздела 2 «Модная индустрия» энциклопедии «Мода и стиль» наряду с подразделами, посвященными творчеству Поля Пуаре, Габриэль Шанель, Кристиана Диора, Джанни Версаче и других, освещается также творчество российских дизайнеров Вячеслава Зайцева, Кати Леонович и Ирины Крутиковой. Аналогичным образом, раздел «Выдающиеся модельеры» энциклопедии «Мода и модельеры» включает блок подразделов, посвященных российским дизайнерам – Вячеславу Зайцеву, Валентину Юдашкину, Татьяне Котеговой, Светлане Тегин, Татьяне Парфеновой и Дарье Разумихиной.

В результате лингвостилистического анализа и основанной на нем топологической стратификации текста было обнаружено полное соответствие

оригинальных русских научно-популярных текстов о моде выявленным ранее основным лингвистическим характеристикам переводных русскоязычных текстов, а именно: наличие в них двух ключевых страт – «текста-сообщения» и «текста-воздействия» и аналогичного набора конституирующих каждую из страт параметров. Более того, наблюдалось утрированное проявление этих характеристик в сравнении с переведенными с английского языка аналогичными текстами.

Так, более дробный в сравнении с синтаксисом англоязычного оригинала синтаксис русского перевода становится в оригинальных русских текстах нормой: текст строится в основном из простых распространенных, а также сложных бессоюзных предложений.

«Костюм, мода, стиль...»:

- В 30-е годы модными остаются открытые туфли без каблуков на узкой подошве, украшенные лентами. Женщины всех социальных слоев начинают носить ботинки на застёжке. В 40-е годы в моду вновь возвращается каблук.

- Современный костюм представляет собой укороченный пиджак с легким вытянутым силуэтом, высокой линией талии и удлиненными лацканами, подплечники отсутствуют.

- Обувь эпохи модерна разделяется по функциональному назначению: в повседневном обиходе носят открытые и закрытые туфли на устойчивом каблуке, ботинки на пуговицах или шнуровке.

«Мода и модельеры»:

- Творческие принципы Юбера де Живанши формировались под влиянием семьи. Дед его был учеником **великолепного** живописца Камиля Коро, коллекционировал старинные костюмы, флаги, мебель, занимался производством декоративных тканей. Юбер **рано потерял отца**.

- Последующие коллекции, как и первые, были **необычны**. Менялись длина юбок и силуэт. Для привлечения внимания кутюрье постепенно **«удлинял»** фигуру.

- Армани родился в 1934 г. в Пьяченце, но подростком вместе с родителями переехал в Милан: отцу было предложено место директора транспортной фирмы.

Парентетические внесения – то есть слова и предложения, включаемые в текст с целью пояснения или дополнения высказываемой мысли, а также для каких-либо добавочных замечаний, распространенные в русских переводах как

результат преобразования сложных по структуре предложений англоязычных оригиналов, - в оригинальных русских текстах также становятся повсеместными.

«Мода и стиль»:

- Его размер традиционно равен 5,5 x 1,15 м, но может варьироваться. В штате Гуджарат (на северо-западе Индии) сари укорачивают до 4 м, в Малхья-Прадеш (центральный штат) – удлиняют до 9 м, а в Махараштре (на западе страны) сари достигает 10 м.

- Термин «Haute Couture» («от-кутюрье») в буквальном переводе с французского означает «высокое шитье» <...>. Центром от-кутюрье является Париж, где находится Палата (или Синдикат) высокой моды – *Chambre Syndicale des couturiers* (до 1973 г. профсоюз кутюрье назывался «*Federation du Haute Couture*»). Она определяет статус модельеров (члены Палаты, член-корреспонденты, а также приглашенные члены, которые могут быть со временем приняты в Палату), занимается организацией показов коллекций Домов высокой моды (в январе и июле), поддерживает связи с прессой и магазинами.

- Модельеры начинают создавать одежду не для группы (будь то янки или панки), а для человека, выбирающего определенный стиль.

«Мода и модельеры»:

- В XVI в. ткачи в Толедо, Севилье, Гранаде выделывали **великолепные** шелковые ткани, рытый бархат (с объемным рисунком на гладком фоне) с золотой и серебряной нитью, **драгоценную** парчу.

- Эту политику продолжили кардиналы Ришелье (при Людовике XIII) и Мазарини (при Людовике XIV), причем запрет на ношение золотых отделок и парчи (в целях экономии золота), привозных кружев и шелковых чулок касался **даже** членов королевского дома.

- При Людовике XIV в моду входит домашняя одежда (халаты из полосатых восточных тканей, тюрбаны).

В виде парентетических внесений оформляются в том числе включаемые в текст краткие или развернутые пояснения, расшифровывающие некоторые заимствованные по происхождению термины дизайна одежды и моды, не полностью ассимилированные русским языком:

«Мода и стиль»:

- Скиапарелли была первой, кто **превратил** дефиле (показ модной одежды) в **яркое, праздничное шоу**.

- В 1981 году в коллекции «Сладости» был представлен костюм из хлопка пастельных цветов: жакет с сильно расширенными плечами, со складками в верхней точке рукава (что

создавало дополнительный объем) и небольшой баской (оборкой) на талии дополнялся или юбкой в складку, или широкими бриджами, собранными ниже колен манжетой.

- *Ив Сен-Лоран вывел пэчворк (техника создания полотна с геометрическим узором из разноцветных лоскутов) на подиумы.*

В качестве такой «расшифровки» термина нередко используется буквальный перевод еще не ассимилированных русским языком и не знакомых русскому читателю иноязычных терминов, необходимых автору текста по ходу изложения.

«Костюм, мода, стиль»:

- *В качестве домашней одежды носят пеньюары, капоты, халаты с рукавами кимоно и укороченный вариант утренней одежды – матине (от фр. «matin» – утро).*

- *В Италии это искусство называется «style Englese» (английский стиль) <...>.*

- *<...> такой парик носит название аллонж («удлиненный»).*

«Мода и стиль»:

- *Скоро в Америке наладили производство плотной хлопчатобумажной ткани по технологии французских ткачей города Нима, за что этот материал получил название «деним» (т.е. «из Нима»).*

- *Особой популярностью пользовались <...> крошечные шорты хот пэнтс (буквально «горячие брюки») <...>.*

- *И это стало олицетворением итальянского стиля в моде, - <...> casual chic, или «небрежная элегантность».*

Таким образом, использование данного приема во всех изученных нами переводных и оригинальных русскоязычных текстах свидетельствует о его конституирующей природе по отношению к русскоязычному дискурсу моды вообще.

В целом относительно перевода иноязычной терминологии моды, не полностью ассимилированной русским языком, необходимо отметить непоследовательность в выборе авторами изучаемых оригинальных русских текстов тех или иных способов ее передачи, среди которых встречаются и транскрипция/транслитерация иноязычного термина, и его калькирование, и эспликация, а также перенос его иноязычного написания латиницей:

«Мода и стиль»:



- Во всех туалетах Диора использовались новые виды бюстгалтеров без бретелек (бюстье) или эластичные корсеты.

- Один из образов 80-х гг. – костюм для карьеры (*power dressing*).

- В 1990 г. модельеры впервые создали мужскую коллекцию с костюмами покроя *slim fit*.

«Мода и модельеры»:

- В 1995 г. дуэт представил модели в стиле *lady like*.

- *Made in Italy* становится синонимом качества <...>

- Стиль коллекций этих модельеров называли деструктивным (*destructure look*).

Аналогичное замечание можно сделать и относительно передачи в текстах имен собственных, многие из которых нуждаются, с точки зрения авторов, в дополнительном пояснении, комментарии, расшифровке или даже буквальном переводе, также оформляемых авторами как парентетические внесения:

«Мода и стиль»:

- <...> модели <...> в стиле театра Кабуки (вид классического театра Японии, сложившийся в XVII в.), набивки и узоры.

- <...> Бернар Арно, глава корпорации LVMH (*Louis Vuitton Moet Hennessey*) пригласил его возглавить работу в Доме Живанши.

- <...> помимо линии «*Moschino*» в нее входила линия «*Cheap & Chic*» («Дешево и шикарно»).

Последний пример иллюстрирует буквальный перевод наименования линии одежды, выпускаемой маркой «*Moschino*». Такие случаи оказываются широко распространены в рассматриваемых текстах, как и перевод названий торговых марок и дизайнерских коллекций:

«Мода и модельеры»:

- В 1993 году была запущена линия *Issey Miyake Pleats Please* («плиссированное удовольствие Иссея Мияке») <...>.

- В 1976 году **родилась** идея линии *A Piece of Cloth* («кусок ткани») <...>.

- Она основала собственную фирму и начала выпускать одежду под маркой *Comme Des Garçons* («Как мальчики»).

Нередки также случаи перевода наименований дизайнерских коллекций и без его сопровождения оригинальным написанием их названий:

«Мода и стиль»:

- <...> в коллекции «Сладости» был представлен костюм из хлопка пастельных цветов <...>.

- В Германии, например, она показала такие коллекции, как «Языческая», «Музыкальные инструменты», «Бабочки».

- Так, «Космическая коллекция» Пьера Кардена 60-х гг., брючные костюмы и стиль сафари Ива Сен-Лорана 70-х гг. <...> послужили темами для многочисленных подражаний.

Имеют место и противоположные случаи употребления оригинального наименования без перевода или транскрипции/транслитерации.

«Мода и стиль»:

- Диор изобретал новые силуэты каждый год: «Corolle», «Vertical», «Muguet» и др.

- Его первыми духами в 1947 г. стали «Miss Dior», затем к ним прибавились «Diorama» в 1949 г. и «Diorissimo» в 1956 г.

- Кензо Такада (родился в 1939 г.) в 1970 г. открыл свой бутик «Jungle Jar» в Париже.

Говоря об иностранных именах собственных, необходимо упомянуть и о встречающихся в оригинальных русских текстах – так же, как и в переводных – случаях их некорректной передачи. В частности, речь идет о наименованиях брендов и названиях коллекций. Так, в тексте «Костюм, мода, стиль» имеет место необоснованное изменение названия модного дома «Paul Poiret» (в русской транскрипции – «Поль Пуаре»): *В 1903 г. Пуаре открывает «Дом Пуаре» <...>.*

Аналогичное замечание касается изменения наименования бренда «Valentino» (в русской транскрипции - «Валентино») в тексте «Мода и модельеры»: *«Валентино Гаравани» - это поэма цвета.*

Некорректно передано и название упоминаемой авторами текста «Мода и стиль» коллекции Ива Сен-Лорана «Opéra Les Ballets Russes» (в переводе на русский язык – «Русские оперы и балеты»): *<...> его «Русская коллекция» 1976 года по мотивам русских крестьянских костюмов.*

Возвращаясь же к парентетическим внесениям, необходимо отметить, что, будучи повсеместными в переводных русскоязычных текстах, они еще шире распространены в аналоговых русскоязычных текстах. Другим проявлением дробности членения является парцелляция, также получающая еще более широкое распространение в оригинальных русскоязычных текстах, чем в переводных.

Особенностью парцелляции является то, что она используется с целью придания тексту выразительности, в связи с чем парцеллированные конструкции являются элементами страты «текста-воздействия». [О.В. Александрова 1984]:

«Мода и модельеры»:

- *Диор же почувствовал настроение в обществе: жажду новой жизни <...>. И вернул принадлежавшее другому времени. Но в ином облике. Он создал то, к чему неожиданно, может быть, шел всегда.*

- *Свободная интерпретация на тему многослойности, рожденная обилием форм, объемов, невероятным сочетанием тканей, превращает вечерние платья в живописные полотна. Праздничные и ликующие, украшенные вышивкой, орнаментом, они завораживают бликующими шелками, мехами и бархатом. Но прежде всего цветом – дерзостью контрастов, блистательными эффектами.*

- *В буйной смеси красок – страстное дыхание французского Средиземноморья, которое Лакруа принес в свое творчество. И нежная любовь к отчему краю, родному Арлю. И ностальгическое воспоминание о Провансе <...>.*

При этом парцелляция является лишь одним из проявлений экспрессивного синтаксиса, характерного для русскоязычного текста. Встречаются и другие его приемы:

«Мода и стиль»:

- *Обычное платье вместе с нижними юбками весило около 4 кг, а некоторые вечерние туалеты – 30 кг!*

- *Князя положили в большую лужу, потушили огонь и... срезали с одежды бриллиантовых пуговиц и пряжек на сумму свыше 70 тыс. франков.*

- *Так какова же первопричина, заставившая человека наряжаться?*

«Мода и модельеры»:

- *<...> DKNY – это не только джинсы, чулки, обувь, нижнее белье, очки. Есть еще и парфюм DKNY!*

- *В 1984 году Жан Поль Готье впервые обратился к мужской моде и показал коллекцию «Мужчина-объект»: тельняшки и юбки. Потом он придумал декольтированные платья со шлейфами, пиджаки с открытой спиной и корсеты... для мужчин.*

- *«Люди испытывают огромное счастье при виде цвета. Глаз нуждается в нем так же, как в свете». Кто же оспорит Гете? И творчество Лакруа?*

Последний пример иллюстрирует использование автором риторического вопроса – одного из приемов имитации диалога с читателем, который также характерен для данных текстов. В целом же оригинальные русские тексты о моде характеризует утрированное в сравнении с переводными смещение соотношения «текста-сообщения» и «текста-воздействия» в сторону расширения второй страты за счет более активного, чем в переводных, использования авторами различных художественных приемов. Нередко это может даже препятствовать продуктивному извлечению из текста фактической информации, как, например, в случае с текстом «Мода и модельеры», который посвящен *«творчеству тех великих «композиторов моды», чьи имена останутся в истории наряду с самыми известными художниками, потому что они и есть подлинные Художники с большой буквы. Просто их «краски» и «кисти» - это переливающиеся тончайшие шелка и золототканая струящаяся шерсть, рельефный бархат и многоцветная парча, равно как рваная кожа, металлические заклепки и потертый деним... И наши тела»*. Довольно объемный, этот фрагмент текста энциклопедии «Мода и модельеры» сообщает читателю минимум фактической информации, характеризуясь высокой степенью экспрессивной окрашенности и апеллируя в основном к эмоциям читателей и их способности осмыслить метафорические авторские обороты в ассоциативном плане, что неизбежно уводит читателя от главной темы.

Приведем еще несколько цитат из данного текста:

- *Феерическое воображение Джона Гальяно беспредельно. Его невероятные по красоте и роскоши костюмы восхищают. Экстравагантные модели с элементами сюрреализма, панка, этнического стиля шокируют. При этом Гальяно верен высокому искусству. Он влюблен в эпоху рококо и ее моду, в пластичные и изысканные платья модерна.*

- *Этот невысокого росточка, полненький лысоватый дизайнер с нетрадиционной сексуальной ориентацией вернул моде жизнеутверждающую эротичность. Он возродил кружева, прозрачную ткань, низкой посадки штаны-хипстеры. Сочетание эксцентричной агрессивности и идеальной техники кроя сделали этого выпускника престижнейшего Центрального колледжа живописи, дизайна и моды Сент-Мартинс одним из самых неординарных молодых модельеров рубежа XX-XXI вв.*

Подобные пассажи с избыточным содержанием экспрессивных элементов являются отличительной особенностью оригинальных русскоязычных текстов о моде, особенно характерной для начала и завершения каждого отдельного подраздела. «Несбалансированность» в употреблении элементов воздействия в разных частях текста можно объяснить тем, что, приступая к повествованию о новом предмете исследования в начале очередного подраздела, автор ощущает потребность высказаться о нем в максимально красочной художественной форме, а в финале очередного подраздела - метафорически осмыслить все в нем изложенное.

Приведем аналогичные примеры, иллюстрирующие предельно высокую степень эмоциональной окрашенности текста, из других привлеченных нами для анализа оригинальных русскоязычных изданий:

«Костюм, мода, стиль»:

- *Оперные и балетные спектакли превращаются в феерические празднества, стремительно врывающиеся в художественную жизнь Парижа и уносящие зрителей в мир волшебных грез. Каждый костюм в спектаклях отличается уникальным гармоническим единством художественной композиции.*

- *Роскошный и изысканный стиль Пуаре, безраздельно царствующий в Европе в первое десятилетие XX в., оказывается неактуальным в напряженное послевоенное время, и в 1927 г. «Дом Пуаре» прекращает свое существование, не сумев приспособить вычурную театральность сказочных нарядов к демократической революции в мире одежды.*

«Мода и стиль»:

- *Всевластность моды XX столетия обернулась тем, что в погоне за ней человек, примерив все маски и наряды, обнаружил себя – подлинного, вечного и неумирающего, лишь на время погруженного в иллюзию мира со всей его прельстительной божественной красотой. Поэтому век стал утверждением выпестованного столетиями пиетета к тому, кто способен проявить в костюме печать божественного дара – индивидуальность.*

- *«Раб моды» встречает нас на заре человечества, и не была ли мода первообразом всего, что связано с творческим изменением облика человека? И не были ли Адам и Ева первыми жертвами моды, подвластными ее прельстительному зову?*

При этом в отношении каждого из оригинальных русских текстов - так же, как это было сделано относительно каждого из переведенных, - можно определить

предпочтения авторов в использовании тех или иных художественных приемов. Так, например, в тексте «Костюм, мода, стиль» наиболее активно среди прочих средств художественной выразительности используются:

1) Эпитеты:

- *Мода Поля Пуаре, заимствовавшего из античности **целомудренный и одновременно эротичный** покррой, получает название «New Look» - новый взгляд, новая внешность.*

- ***Невероятная работоспособность** (15 коллекций в год), **фантастические** шоу увеличили доход Дома втрое <...>.*

- *Теперь придворные дамы вновь носят шелковые платья, отделанные **богатыми кружевами** <...>.*

2) Выражение чувств, ассоциаций, эмоциональных впечатлений, вызываемых визуальным восприятием описываемых предметов одежды, обуви или аксессуаров:

- *В сочетании с **искусным** макияжем парик <...> **создает иллюзию непреходящей молодости.***

- *Новые наряды Меттерних **производят благоприятное впечатление** <...>.*

- *После знакомства с Ламановой Пуаре возвращается во Францию **очарованным** ее произведениями <...>*

3) Уменьшительно-ласкательные формы:

- *Также в моду входят русские **шубки** <...>.*

- *Во Франции блохоловка представляет собой **вилочку** с подвижными зубцами-усиками <...>.*

- ***Спросом пользуются различные изящные вещицы**, например, **баночка-помадница с зеркальцем на крышечке, флакончики** для нюхательных солей <...>.*

4) Разговорные, просторечные, жаргонные элементы:

- *В провинции сюртук **по старинке** иногда заменяет фрак.*

- ***Одно время** существует мода на черные зубы <...>, сохраняясь у **простонародья** до конца столетия.*

- *В витрине открывшегося в 1913 г. бутика в Довиле, кроме шляп, **красовались** **холицовые юбки, платья из трикотажа** <...>.*

В свою очередь, в тексте «Мода и стиль» особенно выделяются сравнительные конструкции, разговорные элементы, метафоры и перифразы:

1) Сравнительные конструкции:

- *Мода как мечта, как прихотливый мир извечного стремления человека к совершенству. Мир великих возможностей, выраженный в костюме.*

- *Конечно, подобно павлину, адепт моды распускает хвост ради противоположного пола.*

- *Столь <...> гармоничная форма сродни лишь творениям природы.*

## 2) Метафоры:

- *Наряды <...> в эту эпоху превращаются в настоящие витрины богатства <...>.*

- *В мужской моде <...> победил деловой стиль.*

- *В 2001 году владельцы Дома пригласили вместо Мак-Куина 29-летнего Джулиана Мак-Доналда, упорствуя в желании влить «свежее вино» парадоксальной авангардной моды в «отжившие мехи» прошлого.*

## 3) Разговорные, просторечные и жаргонные элементы:

- *Норма Камали (родилась в 1945 г.) одевала большей частью <...> представителей шоу-бизнеса.*

- *Не мудрено, что число парикмахеров во дворце выросло до 500.*

- *Платье из денежных купюр или консервных банок, изрезанное в ключья либо собранное из плюшевых мишек.*

## 4) Перифразы:

- *Новый Свет подарил Старому не только картофель, кукурузу и табак. Одежда ковбоев Великих Равнин – джинсы – стала культовой в XX столетии.*

- *<...> когда джинсы стали свободными и разноцветными, как «дети цветов», они вернулись в мир моды – и уже навсегда.*

- *Вслед за Полем Пуаре великая Мадемуазель выпустила собственную, и очень удачную, парфюмерную линию.*

В тексте же «Мода и модельеры» особое внимание на себя обращают:

## 1) Образные сравнения:

- *<...> «дитя лондонской помойки» в изысканном парижском Доме моды – что «слон в посудной лавке» или даже «бык в бутике»!*

- *В 1990-х гг. в Европу устремился подобный кукушкиным детям «десант» знаменитых модельеров <...>.*

- *<...> В творчестве модельера <...> заявляла о себе доступная, как жевательная резинка, американская поп-культура <...>.*

2) Выражение чувств, ассоциаций, эмоциональных впечатлений, вызываемых при визуальном восприятии описываемых предметов одежды, обуви или аксессуаров:

- *Последняя же коллекция – платья из мешковины и пиджаки с рукавами до пола, - показанная в Париже в 1983 г., - повергла зрителей в шок.*

- *<...> бархатные брюки, шелковые юбки, пальто из мохера <...>. Все они создают ощущение роскошной простоты.*

- *Одежда от Черутти создает ни с чем не сравнимое ощущение спокойствия <...>.*

3) Разговорные, просторечные и жаргонные элементы:

- *<...> Юдашкин не чурается и прет-а-порте.*

- *<...> доходы от продаж его одежды перевалили за 25млн долларов.*

- *<...> она задумалась о том, как самой заработать на жизнь.*

4) Эвфемизмы:

- *Сегодня Нино Черутти переживает не лучшие времена.*

- *В ее бутиках можно было найти <...> нескромные мини-шорты <...>.*

- *<...> кутюрье с переменным успехом занимался дизайном интерьеров и мебели.*

5) Восклицательные конструкции:

- *В конце концов мини превратилось в совсем уж непристойное микро!*

- *Но только во время перестройки, в 1988 г., 50-летний Вячеслав Зайцев впервые попал на показ своей коллекции в Париж!*

- *Весь мир носил мини целых восемь лет!*

Выявленная художественная избыточность позволяет сформулировать предположение о несоответствии содержания текстов заявленному их авторами научно-популярному формату изданий и функционально-стилистической переориентации характера повествования с научно-популярного на публицистический. Также можно интерпретировать данное явление в рамках концепции А.А. Липгарта и развивающего ее В.В. Хуринова, отрицающих выделение научно-популярного стиля по причине «неясности его метаязыкового статуса»: «отсутствие онтологического определения научно-популярного стиля в работах ученых, которые исследовали этот феномен, делает крайне затруднительным его научное описание» [Липгарт, Хуринов 2013: 142-143]. Следуя общей логике анализа, предложенного А.И. Комаровой, которая выделяет



и ранжирует ряд подрегистров внутри научного стиля [Комарова 2004: 44-57], А.А. Липгарт и В.В. Хуринов относят тексты, причисляемые другими исследователями к научно-популярному стилю, либо к научному, либо к газетно-публицистическому функциональным стилям, подразделяя их на основе формально-содержательных характеристик на «маркированные» (в эмоциональном плане) научные и «маркированные» (в специальном плане) газетно-публицистические. Ключевым условием для отнесения текста к тому или иному функциональному стилю, по их мнению, оказываются пропорции, в которых элементы разных языковых функций используются в текстах, составляющих каждый конкретный стиль: так как «функция сообщения и функция воздействия не реализуются одновременно и в равной степени» [Липгарт, Хуринов 2013: 143], ведущей даже в «маркированном» (в эмоциональном плане) научном тексте остается функция сообщения, а доминантой даже «маркированного» (в специальном плане) газетно-публицистического текста - функция воздействия. На этом основании можно заключить, что в процессе перевода проанализированных «маркированных» (в эмоциональном плане) научных текстов о моде - как можно было бы определить их функционально-стилистическую принадлежность в рамках концепции А.А. Липгарта и В.В. Хуринова - с английского на русский язык происходит значительное повышение степени их маркированности, которая еще более утрируется в аналоговых собственно русскоязычных текстах. Однако говорить о смене регистра повествования в этом случае все же не приходится ввиду фрагментарного характера указанных изменений, присущих главным образом начальным и конечным фрагментам отдельных подразделов текстов и не способных изменить функционально-стилистическую принадлежность всего произведения в целом. Несмотря на значительное повышение частотности использования в русскоязычных текстах экспрессивно-эмоционально-оценочных средств, они не претерпевают изменения ключевой характеристики - содержат специальную информацию, переданную, в том числе, и экспрессивными средствами.

## 2.4. Выводы по Главе II

Начав изучение современного русскоязычного дискурса моды с текстов научно-популярного стиля, мы провели последовательное системное сопоставление ряда научно-популярных англоязычных текстов с их переводами на русский язык и с созданными по аналогии с ними собственно русскоязычными текстами. Методом топологической стратификации текста на основе его сплошного лингвостилистического анализа была выявлена инвариантная структура научно-популярного текста о моде, включающая в себя две ключевые страты - «текст-сообщение», реализующий функцию точной передачи однозначной интеллективной информации, и «текст-воздействие», связанный с различного рода эмоционально-экспрессивно-оценочными коннотациями. Каждая из страт характеризуется определенным, только ей свойственным набором конституирующих ее топологию параметров, сохранением/несохранением которых в переводе вместе с первоначальным, авторским соотношением страт определяется его топологическое тождество оригиналу, или адекватность.

Было выявлено, что конституирующими параметрами первой страты научно-популярного текста о моде являются общенаучная лексика, терминология моды, имена собственные, количественные и порядковые числительные, полное и фрагментарное цитирование и дискурсивные формулы. В качестве же конституирующих параметров второй страты выделяются синтаксические конструкции, оформляющие обращение автора к читателю текста и имитирующие выстраивание общения, диалога между ними (риторические вопросы, конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения, конструкции с личными местоимениями второго лица, конструкции с личными местоимениями первого лица множественного числа, служащие показателем объединения автора с читателями), образные сравнения, метафоры, эпитеты и характеристика чувств, ассоциаций и эмоциональных впечатлений, вызываемых при визуальном восприятии описываемых предметов одежды, обуви или аксессуаров.

Анализ показал, что в целом в русскоязычных переводах сохраняется система конституирующих параметров оригиналов. Однако все переводные тексты, независимо от квалификации и личности создававших их переводчиков, характеризуются появлением в них ряда новых повторяющихся, типичных лингвистических признаков, отличающих их от оригинальных текстов и претендующих в силу своей регулярной воспроизводимости на статус конституирующих параметров собственно русскоязычных научно-популярных текстов о моде.

Первым из них является более дробный синтаксис: сложные по структуре предложения встречаются в русскоязычных переводах заметно реже, чем в исходных англоязычных текстах. При этом особое внимание обращают на себя бессоюзные конструкции и назывные предложения, результирующие процесс дробления переводчиками объемных структур оригиналов. Распространенной формой такого дробления оказывается размежевание основной и побочной информации и заключение побочных элементов в скобки – то есть формальная трансформация их в парентетические внесения. Так проявляет себя активно выраженная в русскоязычном тексте экспликативная функция, связанная с необходимостью расшифровки заимствуемых через английский язык реалий западно-европейской культуры, в том числе из области моды. Экспликативная функция подчиняет себе выбор переводческой стратегии, обуславливая как преобразование конструкций текста оригинала, так и наращивание объема текста, в том числе за счет парентетических внесений.

Второй особенностью русскоязычных переводов является присутствие в них большого объема в различной степени ассимилированной и неассимилированной заимствованной лексики, передача которой отличается бессистемностью в выборе способов перевода и нередко сопровождается ошибками, выявленными в каждом из проанализированных текстов. Это касается в первую очередь перевода терминологии моды, характеризующейся возрастающей по сравнению с англоязычным оригиналом и становящейся избыточной в русском тексте синонимией. При этом число лексем в ряду синонимов зависит от количества

применяемых переводчиком способов передачи обозначаемого конкретным английским термином понятия. Это позволяет сделать вывод об отсутствии в русском языке сложившейся устойчивой терминосистемы моды.

Аналогичные трудности связаны и с переводом имен собственных. Особое место среди них в рассматриваемых текстах занимают омонимы, возникающие в случае, когда торговая марка получает свое название от имени, фамилии или комплекса из имени и фамилии являющегося ее основателем дизайнера. В результате написание имени, фамилии или комплекса из имени и фамилии дизайнера и основанного им бренда на оригинальном языке может совпадать. В связи с тем, что в англоязычном тексте написание личных имен дизайнеров и названий брендов не различаются ни шрифтом, ни отсутствием или наличием кавычек, для корректной передачи авторского высказывания, содержащего имя дизайнера или наименование марки, переводчику необходимо самостоятельно дифференцировать личное имя и название одноименной марки, чтобы первое передать в переводе с помощью транскрипции/транслитерации, а второе – с помощью переноса в продуцируемый текст названия в исходном написании – латиницей. Для этого переводчикам необходим солидный запас фоновых знаний в области моды, которыми они обладают, однако, не всегда, в результате чего имеют место переводческие ошибки, искажения смысла и дезинформация читателя.

Третьей особенностью переводов англоязычных научно-популярных текстов о моде на русский язык является значительное расширение в них второй страты текста, или «текста-воздействия». Последовательно воспроизводя в переводе авторские художественные приемы, являющиеся конституирующими параметрами второй страты, переводчики используют аналогичные тропы и фигуры речи и в тех фрагментах текста, где они отсутствовали в первоисточнике, повышая тем самым частотность их использования в сравнении с оригиналом. Кроме того, переводчики расширяют объем второй страты за счет привнесения в текст ряда собственных, не используемых в тексте оригинала художественных приемов. Таковыми являются уменьшительно-ласкательные формы слов,

образованные соответствующими суффиксами, эвфемизмы, разговорные, просторечные и жаргонные элементы, перифразы и восклицательные предложения. При этом выявленные случаи действий переводчиков противоположного характера, т.е. опущения в русском варианте тех или иных элементов экспрессивно-эмоционально-оценочной окраски англоязычного оригинала, единичны и в основном компенсируются введением в перевод дополнительных элементов того же характера. В отдельных случаях контраст в степени реализации функции воздействия между англоязычным оригиналом и русскоязычным переводом оказывается настолько силен, что позволяет поставить под вопрос сохранение при переводе научно-популярного стиля повествования и выдвинуть предположение о частичной переориентации текста с научно-популярного регистра на публицистический.

Для количественной оценки соотношения объема текстового материала первой и второй страт в оригинальных текстах и их переводах был произведен последовательный поэлементный подсчет единиц первой и второй страт в каждом из них. Выявленное процентное соотношение элементов первой и второй страт индивидуально для каждого из проанализированных текстов, однако позволяет говорить об устойчивой тенденции к расширению второй страты – «текста-воздействия» - в среднем в два-четыре раза.

Что касается созданных по аналогии с переводными оригинальных русских научно-популярных текстов о моде, то им оказалось присуще еще более утрированное проявление трех перечисленных характеристик, отличавших русские переводы от англоязычных оригиналов. Сказанное позволяет рассматривать эти характеристики уже не как индивидуально-авторские особенности того или иного переводного или авторского русскоязычного текста о моде, а вывести их в ранг конституирующих параметров русскоязычных научно-популярных текстов о моде как неотъемлемой составляющей современного русскоязычного дискурса моды.

### **Глава III. Топология русскоязычных публицистических и художественных текстов о моде**

В настоящей главе система конституирующих параметров современного русскоязычного дискурса моды, выявленная в ходе топологического анализа научно-популярных переводных и оригинальных русскоязычных текстов о моде, верифицируется, уточняется и дополняется на материале других функционально-стилистических разновидностей текстов, также составляющих данный тип дискурса. К исследованию публицистических и художественных текстов последовательно применяется методика анализа, подробно описанная в разделе 2.1.

#### **3.1. Конституирующие параметры публицистических текстов о моде**

Следующим после топологического анализа научно-популярных текстов этапом исследования русскоязычного дискурса моды становится обращение к посвященным моде переводным и собственно русскоязычным текстам публицистического стиля, также адресованным специалистами индустрии моды массовой читательской аудитории.

Публицистический стиль выделяется учеными исходя из понимания функционального стиля как характера речи в той или иной сфере общения и считается закрепленным, прежде всего, за сферой массовой коммуникации. Однако неоднократно отмечалось, что недопустимо приравнивать понятия «язык газеты» и «публицистический стиль» [Арнольд 1990: 265; Кузнец, Скребнев 1960: 124], в результате чего возникает путаница в многочисленных терминах, обозначающих данные явления: «газетный стиль», «газетно-публицистический стиль» и др.

Вопрос об их разграничении ставит в своей работе Е.В. Ковалевская, отмечающая, что понятие «публицистический стиль» намного шире понятия «газетный стиль»: «оно охватывает не только все виды СМИ, - печатную прессу, информационные Интернет-ресурсы, радио, телевидение и т.д., но и ораторские выступления политических и общественных деятелей, всевозможную

публицистическую литературу и документальное кино» [Ковалевская 2010: 17]. Е.В. Ковалевская предлагает рассматривать понятие «публицистический стиль» как языковую абстракцию, то есть на уровне языка-системы, как достаточно замкнутую систему языковых и выразительных средств, обладающую рядом признаков, на основе которых этот стиль выделяется среди прочих функциональных стилей. Вслед за Е.В. Ковалевской такое понимание публицистического стиля принято и в настоящем исследовании, что закономерно ввиду включения в материал для анализа текстов публицистического стиля различных жанров – печатной прессы, материалов информационных интернет-изданий и публицистической литературы.

В рамках такого подхода к пониманию публицистического стиля справедлива точка зрения большинства исследователей, восходящая к концепции В.В. Виноградова [Виноградов 1982] и заключающаяся в том, что доминантной для текстов данного функционального стиля выступает функция воздействия, что сближает его с художественным, в то время как средства массовой информации выполняют целый ряд иных функций – информативную, развлекательную, образовательную, рекламную, идеологическую [Добросклонская 2005: 21]. Так, по мнению И.В. Головиной, функция публицистики заключается в том, чтобы, «информируя, выразить определенную общественную позицию и убеждать читателей в ее истинности» [Головина 2006: 5]. Таким образом, «информативность здесь подчинена функции воздействия, или экспрессивной функции» [там же]. Аналогичной точки зрения придерживаются переводоведы И.С. Алексеева и С.В. Тюленев, по мнению которых публицистические тексты направлены на воздействие на читателей и оценку событий и явлений [Алексеева 2012; Тюленев 2004]. При этом в ходе исследования реализации функции воздействия в публицистических текстах А. Рябко было выявлено, что и в русском, и в английском языках при реализации функции воздействия в публицистических текстах используется практически весь арсенал языковых средств, в связи с чем, по мнению исследователя, не представляется возможным ни перечислить и охватить все использующиеся здесь языковые средства, ни

выделить среди них ключевые [Рябко 2011]. В рамках настоящего исследования была предпринята попытка выделить в текстах публицистического стиля на английском и русском языках страты сообщения и воздействия и конституирующие их параметры, что явилось естественным продолжением примененного нами ранее подхода.

Прежде чем приступить к изложению результатов проведенного анализа, необходимо оговорить специфику отбора материала для его реализации, для чего, в свою очередь, следует учесть важный аспект переводческой проблематики текстов публицистического стиля. О.В. Цыганкова, предпринявшая попытку комплексного исследования стратегии составления русских версий международных глянцевого журналов с акцентом на роли в них перевода, обращает особое внимание на существующее в журнальной индустрии понятие синдикации. «Синдикация - это приобретение прав на ту или иную информацию <...>. Синдигированные статьи обычно трансформируются определенным образом в зависимости от читательской аудитории: переводятся, адаптируются, сокращаются, расширяются, снабжаются дополнительными визуальными или вербальными материалами и пр.» [Цыганкова 2009: 41]. Синдигированные тексты, вторичные по отношению к англоязычным оригиналам-первоисточникам, играют важную роль в процессе формирования контента русскоязычных версий международных глянцевого изданий с момента их прихода в Россию в 1990-х гг.: «В стремлении подражать западному миру переводчики переносили не только вербальную, но и визуальную составляющую в российские версии глянцевого журналов, совершая при этом определенные трансформации» [Цыганкова 2009: 42].

Сопоставляя синдигированные русскоязычными изданиями публикации и их англоязычные оригиналы, О.В. Цыганкова выявляет, что в глянцевого журналах при использовании вербального иноязычного материала «перевод предстает в своих периферийных, «неклассических» и поэтому менее изученных разновидностях», а обилие в нем трансформаций компенсаторного характера позволяет говорить о переводе скорее как «об адаптации и интерпретации текста,



а не о переводе в его классическом понимании» [Цыганкова 2009: 73]. Как уточняет исследователь, «в глянцевах журналах мы в основном имеем дело с таким использованием иноязычных материалов, которое не укладывается в классическое понимание перевода и может быть отнесено к этому виду деятельности лишь на основе таких расширительных ее толкований, как скопос-теория» [Цыганкова 2009: 74]. При этом общая тенденция развития глянцевах журналов на российском медиа-рынке состоит в быстром обособлении изданий от своих западных прототипов, что неизбежно ведет к сокращению использования в них заимствованных переводных материалов и постепенному отказу от этой практики.

С другой стороны, функции печатного глянца преобразуются на фоне стремительного развития интернет-технологий и альтернативных издательских моделей. Крупные издательские дома запускают параллельные печатным интернет-проекты, что воспринимается и как предоставление потребителю альтернативы своим же печатным изданиям, и как гарантия поддержания популярности этих изданий. Кроме того, появляются новые интернет-издания, печатных версий которых никогда не существовало. В условиях активного развития информационно-коммуникационных технологий происходят существенные перемены в традиционных СМИ – в печатных изданиях, радио, телевидении, в доступе к ним и, естественно, в содержании. В частности, по прогнозам различных специалистов, в этих условиях печатный глянец может либо исчезнуть вовсе, либо сохраниться в формате «произведений печатного искусства» - коллекционных изданий, выходящих лишь несколько раз в год, но задающих тон визуальной культуре и не привязанных к актуальным событиям в мире моды. Такая тенденция в развитии печатного глянца обуславливает стремление каждой из региональных редакций международного издания к отказу от использования заимствованных переводных материалов и созданию уникального продукта, а также постепенное делегирование информационной функции активно развивающейся интернет-версии печатного издания. Ее преимущество перед печатным СМИ состоит в том, что новые информационно-

коммуникационные технологии обеспечивают беспрепятственную круглосуточную циркуляцию потоков медиаконтента вне зависимости от национальной и территориальной принадлежности его создателей. При этом неограниченность объема материалов позволяет значительно разнообразить их тематику и глубину освещения рассматриваемых проблем, что обуславливает необходимость в ежедневном оперативном обновлении контента и, следовательно, возвращение к зависимости от переводных и адаптированных текстов. Как поясняет в устном интервью автору настоящего исследования заместитель главного редактора интернет-издания *Posta-Magazine.ru* А. Яковлева, «российские онлайн-издания, посвященные современной популярной культуре, частью которой является мода, находятся в прямой зависимости от западных инфоповодов (без них нам практически не о чем будет писать) и от их освещения в западных СМИ, ведь именно их материалы, конечно, пройдя перевод и адаптацию, а порой и значительную трансформацию, в основном поступают к нашему читателю» [*Posta-Magazine.ru*: Эл. ресурс].

Таким образом, в условиях постепенного отказа российского печатного глянца от заимствованных переводных материалов, они остаются важной составляющей контента российских интернет-СМИ. В связи с этим для выявления особенностей русскоязычного публицистического дискурса моды относительно англоязычного было принято решение обратиться к текстам интернет-изданий, освещающих вопросы моды как части современной популярной культуры и принадлежащих крупнейшим издательским домам, таким как *Condé Nast*, *Sanoma Independent Media*, *Hearst Schkulev Media*, *Forward Media Group*, *Interview* и *Look At Media*. Кроме того, в качестве материала были привлечены тексты книжных изданий изучаемой тематики публицистического стиля. Обычно авторами таких книг выступают известные специалисты индустрии моды, которые ведут повествование от первого лица, рассказывая читателям об истории и теории моды, особенностях функционирования индустрии моды, ее специалистах и их профессиональном пути, а также передавая аудитории собственные знания и опыт

по тому или иному вопросу в рамках данной темы, например, в виде пособия по составлению гардероба.

С учетом освещенной выше специфики текстов публицистического стиля в рамках данного исследования было проведено сопоставление оригинального англоязычного публицистического текста изучаемой тематики с его русскоязычным переводом, а также с аналогичным оригинальным русскоязычным текстом на предмет выраженности в них функции воздействия (полные версии данных текстовых материалов вынесены в Приложение 3).

На первом этапе были рассмотрены две статьи изучаемой тематики, связанные отношениями перевода. Это опубликованные на сайте Vogue.ru в числе материалов колонки британского журналиста, международного редактора «Vogue» Сьюзи Менкес англоязычная статья «Those Fabulous Fifties!» [Menkes 2014: Эл. ресурс] и ее перевод под заголовком «Ах, эти пятидесятые!», размещенный без указания имени выполнившего его переводчика [Менкес 2014: Эл. ресурс] (см. Приложение 3). Лингвостилистический анализ данных текстов позволил стратифицировать материал каждого из них по описанному выше принципу на «текст-сообщение» и «текст-воздействие». Кроме того, был осуществлен анализ произведенных в процессе переложения текста на русский язык переводческих трансформаций с акцентом на их влиянии на соотношение в переводе «текста-сообщения» и «текста-воздействия» и на особенностях передачи терминологии моды. Например:

*The clothes themselves look delicious: hemlines frothing with petticoats and bosoms swelling like the tide, as seen in this photograph of Brigitte Bardot. - Сама по себе одежда того периода - прекрасна! Все эти кринолины, пышные подолы и тугие лифы - вы только взгляните на эту фотографию двадцатилетней Брижит Бардо.*

Передачу формулировки *hemlines frothing with petticoats* (досл. пер.: подолы, вспененные нижними юбками) с помощью соответствия *все эти кринолины, пышные подолы* можно квалифицировать как пример утраты метафоричности оригинального высказывания в процессе перевода. Кроме того, в переводе опущено продолжающее «морскую» метафору образное определение *swelling like the tide* (досл. пер.: поднимающиеся, подобно приливу), замененное

контекстуальным соответствием *тугие лифы*. Таким образом, в переводе частично утрачена его художественная образность. Впрочем, придание первому из двух русских предложений, используемых для передачи одного английского, восклицательной интонации, позволяет восполнить эту потерю.

Аналогичный результат имеем и в переводе другого фрагмента:

*But how much more fun were colorful skirts flaring from the waist and twirling into a patterned hem.* - *Как красиво смотрится пышная цветная юбка, ниспадающая от тонкой талии!*

Переводчик заменяет формулировку *how much more fun* (досл. пер.: насколько забавнее/ интереснее) контекстуальным соответствием «как красиво», а также опускает фрагмент описания юбки: *twirling into a patterned hem* (досл. пер.: переходящая в узорчатую кайму). При этом добавление эпитета *тонкая* в качестве определения к существительному *талиа*, отсутствующего в оригинале, способствует созданию более яркого в сравнении с оригинальным впечатления от описываемого силуэта, основанного на контрастном сочетании пышной юбки и тонкой талии и подчеркнутого переводчиком с помощью приема антитезы: *пышная - тонкая*. Кроме того, эпитет *ниспадающая* придает описанию возвышенный поэтический характер. Таким образом, фокус смещается с деталей описываемой юбки в тексте оригинала на создаваемый с ее помощью силуэт женской фигуры.

Однако переводчик не только опускает фактические детали в процессе перевода, но и добавляет их. Например:

*That was the famous phrase used when fashion **bounced back** with Christian Dior's designs after the war years.* - *То же самое говорили в 1947 году, когда с легкой руки Кристиана Диора мода вернулась на несколько лет назад. От суровых нарядов военного времени к корсетам и кринолинам.*

В процессе перевода данного высказывания был использован прием членения предложения, что обусловлено введением в текст дополнительной фактической информации, расшифровывающей формулировку *Christian Dior's designs* (досл. пер.: модели одежды авторства Кристиана Диора). С точки зрения переводчика, это необходимо для формирования у русскоязычного читателя представления о моде военных лет и ее изменении после войны. Однако

парцеллированная конструкция, которую представляет собой дополнительное предложение, являющаяся одним из проявлений экспрессивного синтаксиса, обуславливает его отнесение к страте, именуемой нами «текст-воздействие». К ней же относится привнесенное переводчиком в русскоязычный текст обстоятельство *с легкой руки*, имеющее разговорную окраску.

Пример парцелляции исходной конструкции при переводе на русский язык дает и следующий фрагмент:

*They could walk **right** out of the museum and on to the street 60 years on. - Вздумай какая девушка переодеться в них в музее и выйти на улицу - сошла бы за большую модницу. Спустя 60 лет.*

Помимо парцелляции, перевод данного фрагмента также служит примером использования переводчиком разговорного стиля, что имеет место и при переводе следующего высказывания:

*<...> Andrés Romo, who is making skirts in **bright** <...> Mexican materials. - <...> Андре Ромо, который **пустил на** <...> юбки **яркие** мексиканские ткани.*

В данном случае исходный смысл передан с заменой нейтральной формулировки *make skirts in <...> materials* конструкцией с использованием элемента разговорного стиля – *пустил на юбки <...> ткани*.

*Of course, there are also the gowns, which take up a **large** part of the show <...>. - Конечно же, жемчужинами выставки стали бальные платья <...>.*

Здесь оригинальной формулировке *a large part of the show* (досл. пер.: «большая/ значительная часть выставки») в переводе соответствуют *жемчужины выставки*, что не только повышает степень художественной образности высказывания в русскоязычном варианте, но и меняет его смысл: «большая часть выставки» - «лучшая часть выставки».

Вторую страту в русскоязычном тексте расширяет также имитация диалогичности, выраженная в отсутствующем в оригинальной версии обращении автора к читателям:

*<...> as seen in this photograph of Brigitte Bardot. - <...> **вы только взгляните** на эту фотографию двадцатилетней Брижит Бардо.*

Кроме того, переводчик вводит в текст дополнительную фактическую информацию, сообщая возраст героини.

Что касается терминов моды, то в рассматриваемом переводе имеются случаи их передачи с помощью сохранения оригинального англоязычного написания, например:

<...> *the city streets this summer have **such a New Look***. - <...> *на улицах города этим летом мы наблюдаем сплошной new look*.

Также имеют место неточности передачи терминологии моды:

<...> *with its <...> coats and suits, worn with court shoes and gloves*. - <...> *с <...> его пальто и костюмами, к которым **тщательно подбирались** туфли и перчатки*.

В данном случае переводчик счел уместным использование приема генерализации, опустив указание на тип туфель, которые, согласно канонам моды 1950-х годов, подбирались к зимним пальто и жакетам: *court shoes* - это классические туфли-лодочки на каблуке. Кроме того, слово *worn* (досл. пер.: которые носились) передано с помощью конструкции *к которым тщательно подбирались*. Таким образом, из данного отрывка русскоязычный читатель извлекает информацию о том, насколько важной и сложной была процедура подбора обуви в рамках составления характерного для 1950-х гг. модного комплекта, в то время как англоязычного читателя информируют о конкретном используемом в данном комплекте типе женской обуви.

Вопросы относительно передачи терминологии моды вызывает также перевод следующей формулировки:

*From the haughty to the naughty*. - *От кутюра - к фривольности*.

В попытке сохранить смысл оригинального высказывания, основанного на приеме противопоставления, переводчиком утрачена языковая игра, построенная на созвучии лексических единиц *haughty* (авторское производное от *haute couture* - высокая мода) и *naughty* (досл. пер.: фривольный, «порочный», неприличный). Чтобы не допустить нейтрализации функции воздействия, вместо термина *haute couture* или одного из его синонимов, использующихся в русском языке (основанного на калькировании - *высокая мода* или на транскрипции/транслитерации - *от кутюр*), переводчик прибегает к сокращенному

разговорному варианту в форме существительного *кутюр*, склоняющемуся по второму типу склонения.

На основе анализа этих и других произведенных переводчиком трансформаций в русскоязычном тексте в сравнении с оригинальным было выявлено расширение «текста-воздействия» в 1,6 раза.

На следующем этапе в центре нашего внимания оказались уже два русскоязычных публицистических текста. Это только что рассмотренный русскоязычный перевод статьи Сьюзи Менкес «Ах, эти пятидесятые!» и соответствующий ему по объему, форме и содержанию текст российского журналиста Елены Стафьевой под названием «В чем магия вещей Диора и почему они так далеки о нас», опубликованный русскоязычным интернет-изданием *Вуго247.ru* в рубрике «Эксперт» в разделе «Мода» [Стафьева 2014: Эл. ресурс]. Каждую из публикаций сопровождает справка об авторе, откуда о британском авторе читатель узнает:

*Международный редактор Vogue Сьюзи Менкес - один из самых известных в мире модных критиков. На протяжении 25 лет работавшая обозревателем International Herald Tribune (теперь The International New York Times), сегодня она пишет только для Vogue обо всем, что происходит в мировой моде.*

В свою очередь, о российском эксперте читателю сообщается:

*Елена Стафьева - журналист, фэшн-обозреватель. В разное время работала в Vogue, Harper's Bazaar, Elle DeLuxe, бизнес-еженедельнике «Эксперт».*

Разделенные временным интервалом около трех недель (6 августа 2014 г. и 25 августа 2014 г. соответственно), оба материала написаны после посещения их авторами выставок, посвященных моде 1950-х гг.: выставки «The 50s» в музее «Palais Galliera» в Париже (Сьюзи Менкес) и выставки «Dior, images de légende» в доме-музее Кристиана Диора в Гранвиле (Елена Стафьева). Обе публикации, повествование в которых ведется от первого лица, представляют собой аналогичного объема отчеты о посещении экспозиций, сопровождающиеся размышлениями на тему актуальности стиля 1950-х гг. в современной моде, и выражают прямо противоположные мнения по этому поводу. Так, точку зрения британского журналиста отражают цитаты:

*Пышные юбки, тонкие талии, цветочные принты, балетки - на улицах города этим летом мы наблюдаем сплошной new look; У меня есть все доказательства того, что 50-е все еще в моде; Вздумай какая девушка сегодня переодеться в них [вещи, представленные на выставке] в музее и выйти на улицу - сошла бы за большую модницу.*

В свою очередь, точку зрения российского эксперта отражают выдержки:

*Мода 50-х <...> кажется такой невозможной в современной жизни; Выставка <...> помогает наконец понять, почему вещи Диора так далеки от реальной жизни; Все эти женщины, все эти платья - они настолько безупречны, что невозможно поверить в их материальную сущность.*

Лингвостилистический анализ переводного и оригинального русскоязычных текстов, служащий основой для распределения текстового материала на «текст-сообщение» и «текст-воздействие», позволил выявить расширение в последнем плана воздействия еще в 1,7 раза в сравнении с переводным русскоязычным материалом, в котором, как показал предшествующий анализ, эта страта уже была расширена в сравнении с его англоязычным оригиналом в 1,6 раза.

Кроме того, относительно данных публикаций был проведен опрос среди читателей, в котором приняли участие 118 русскоговорящих представительниц женского пола из разных городов России (Москва, Оренбург, Новосибирск, Ижевск и т.д.) в возрасте от 16 до 77 лет. Респондентам было предложено ознакомиться с текстами обеих статей с предварительным указанием опубликовавшего каждую из них издания, автора и его регалий и просьбой назвать ту из них, которая в большей степени повлияла на формирование их собственного мнения по рассматриваемому вопросу с указанием причины, определившей сделанный выбор.

По результатам опроса было выявлено, что 113 (96 %) респондентов разделили точку зрения британского журналиста и лишь 5 (4%) согласились с мнением российского автора. Поясняя причину, определившую сделанный выбор, около 25% респондентов сообщили, что их мнение по данному вопросу было сформировано уже до ознакомления с публикациями и не подверглось изменению по их прочтении. Например:



*Мне нравятся пышные юбки и по большому счету мне все равно, кто об этом что думает и пишет. Поэтому - исходя из совпадения моей точки зрения с мнением первого автора – выбираю первый текст.*

Или:

*Описанный во второй статье тип (стиль) одежды мне кажется удобнее в носке, стирке, глажении - вот такое приземленное мнение. Поэтому вне зависимости от авторитета автора и издания отдаю предпочтение второму материалу.*

Что касается распределения голосов остальных респондентов, то на стороне британского журналиста оказалось 87 из них (99%) и лишь 1 респондент разделил мнение российского автора:

*До прочтения мне, конечно, было ближе первое мнение, но во второй статье есть сильные доводы - здесь очень живо и ярко сформулировано, что подобные вещи встречаются в музее и только. И то, как написан второй текст, лично меня убедило больше.*

На основе анализа комментариев респондентов, разделивших мнение британского журналиста, было выявлено 4 ключевых фактора, повлиявших на их точку зрения.

1) Убедительность доводов в пользу изложенной точки зрения (36 респондентов - 41%):

*- Во второй статье коробят некоторые доводы: «Сейчас натуральности в разы больше, хотя бы потому, что у нас есть Instagram...» или эти «кривые ноги Кейт Мосс». Даже захотелось закрыть текст.*

*- Автор второй статьи считает, что мода великого прошлого слишком совершенна, безупречна, и подчеркивает, что новые идеи в моде связаны именно с «несовершенством», мол «для глаза современного человека красота как раз в погрешностях, в изъянах, в дефектах». Не согласна с этими доводами.*

*- Если мадам «модный журналист из России» считает, что такие тонкие талии и красивая грудь - это нечто невозможное, и что человеческие руки не способны создать что-то совершенное - это ее проблемы, и по-моему это говорит о наличии каких-то собственных комплексов. И меня лично забавляет такое напыщенное превозношение щербинок и кривых ног творений Гальяно. Создается впечатление, что она слишком превозносит модные тенденции, которые, исходя из текста, держатся на довольно отталкивающих вещах, но зато с ярлыком «модно». А еще мне очень интересно, почему заголовок ее статьи звучит как факт, причем доказанный. Я - за первую статью.*

2) Авторитет автора статьи (21 респондент - 24%):

- Вообще с большим сомнением отношусь к отечественным fashion-журналистам, поэтому выбираю первую статью.

- Больше доверия вызывает текст британского журналиста - вообще в вопросах моды стараюсь ориентироваться на западные издания, поэтому отдаю предпочтение первой статье.

- Я проголосовала за статью под номером один: послужной список первого автора вызвал больше доверия, поэтому приятно было узнать, что мыслю верно, симпатизируя, так же, как эксперт, моде 50-х.

3) Авторитет опубликовавшего статью издания (18 респондентов - 21%):

- Из двух мнений - «Вога» и «Бюро» - для меня авторитетнее первое. Это имя - легенда.

- Однозначно я – за первую статью: «Vogue» вряд ли опубликует непрофессиональное мнение.

- Имя «Вог» говорит само за себя. А «Бюро» что вообще за сайт? Российский?

4) Лингвистическая специфика изложения (12 респондентов – 14%):

- Первая статья написана с большим профессионализмом и, что ли, европейским лоском... И агрессия, какой-то художественный надрыв в отстаивании своей точки зрения у второго автора - ему не конкурент.

- Автор второй статьи немного агрессивна, словно взяла курс на критику и слишком старается доказать свою правоту, что создает напряжение и недоверие при прочтении. При этом зачем-то ссылается на американскую журналистку и к чему-то приплетает «рефераты» и «пятерки» (словно пишет дипломную работу, а не статью), в то время, как первая статья красиво и романтично описывает мельчайшие детали одежды, плюс показывает два примера из текущей моды. Все это вызывает больше симпатии и доверия, чем философствования русской журналистки.

- Доводы второй журналистки несколько сомнительны, а их формулировки вызывают негатив и отторжение: «щербинка», «кривые ноги» или еще какие-либо несовершенства не являются шармом в моем понимании. Еще показалось, что вторая журналистка очень хочет писать с любимым деятелями русской литературы надрывом. Это больше похоже на роман XIX века.

Лишь для двоих из опрошенных выбор оказался трудным: обеим больше понравился стиль написания второй статьи, но доводы первого журналиста склонили их на ее сторону:

*- Вторая статья написана намного легче и приятнее, чем избыточная именами, деталями и подробностями первая статья. Как можно писать о моде так скучно? Менкес настолько «терминологична», словно препарировывает лягушку, а не пишет о произведениях искусства мира моды. Чувства юмора и легкости этой почтенной даме не хватает, на мой взгляд. Но сам стиль new-look - это ах! Воплощение красоты и женственности, так что выбираю первую статью.*

*- Я разделяю мнение Сьюзи Менкес - я и сама без ума от этих пышных юбок от талии и цветочного принта. Зато сам стиль письма - броский, живой - мне понравился у второго автора.*

На основе анализа комментариев, полученных в результате опроса, нами было выявлено, что более сильная выраженность функции воздействия второго текста в сравнении с первым не осталась незамеченной читателями и обусловила их более сильную эмоциональную реакцию на текст российского автора в сравнении с текстом британского журналиста. При этом у большинства респондентов эта особенность вызвала негативную реакцию, что обусловило отторжение, недоверие и, как следствие, несогласие с мнением российского эксперта, в то время как вторая точка зрения, подкрепленная авторитетом опубликовавшего ее издания и именем высказавшего ее иностранного автора, получила читательскую поддержку.

Таким образом, использование авторитета международных изданий, перевешивающего доверие к российским СМИ, а также имен иностранных специалистов оказывается отличительной особенностью современной российской модной журналистики. «Наличие мнения зарубежного специалиста, выраженного в двух-трех предложениях, по какому-либо из актуальных вопросов, уже служит для нас поводом сделать публикацию. В дополнение можно привести мнение российского эксперта, но таких у нас практически нет», - комментирует сложившуюся ситуацию А. Яковлева [Posta-Magazine.ru: Эл. ресурс].

По такому принципу выстроен, например, опубликованный изданием InterviewRussia.ru материал «Вышел из сумрака: первая коллекция Джона Гальяно для Maison Margiela», представляющий собой перечисление мнений на заявленную тему пяти иностранных критиков и одного российского специалиста, в качестве

которого выступает один из постоянных авторов опубликовавшего заметку издания [Поцхверия 2015: Эл. ресурс].

Такая практика обуславливает возможность публикации в различных российских интернет-изданиях аналитических материалов, основанных на идентичном заимствованном мнении или наблюдении. Примером могут послужить заметки «Нормкор – мода для тех, кто устал от моды» [Ива 2014: Эл. ресурс] и «Почему мода – это больше не модно» [Стафьева 2014: Эл. ресурс], опубликованные в марте 2014 г. интернет-изданиями Wonderzine.ru и Buro247.ru соответственно. Оба материала выстроены по принципу пересказа опубликованной изданием New York Magazine статьи, в которой обозначено появление нового стиля – нормкор:

- «Нормкор – мода для тех, кто устал от моды»:

*Журнал New York Magazine опубликовал статью, в которой обозначил новый стиль, возникший в среде молодых и независимых нью-йоркцев, - нормкор.*

- «Почему мода – это больше не модно»:

*Вы, наверное, слышали про «новый люкс»? Если нет, то, возможно, слышали про нормкор - про него недавно написал New York Magazine.*

Однако русскоязычные издания не всегда указывают англоязычный первоисточник, на материале которого базируется публикация. Яркий пример: в апреле 2013 г. в трех различных российских интернет-изданиях одна за другой появляются заметки, основанные на публикации из итальянского издания Humor Chic, автор которой – итальянский художник Александро Паломбо – выявляет в дизайне моделей одежды из новых сезонных коллекций торговых марок Prada, Dior и Céline заимствование их авторами идей из коллекций модельеров середины XX века, сопровождая свои доводы соответствующими иллюстрациями.

Две из опубликованных на основе данного материала заметки – «Коллекции Dior, Prada и Céline – архивное вдохновение или плагиат?», опубликованная на Spletnik.ru 2 апреля 2013 г. [Губина 2013: Эл. ресурс] и «Плагиат или искусство: Dior, Céline и Prada» на Buro247.ru от 3 апреля 2013 г. [Стафьева 2013: Эл. ресурс] - не содержат ссылки на оригинальную публикацию, в результате чего

воспринимаются как основанные на личных наблюдениях авторов каждой из них. Идентичность этих наблюдений и следующих из них выводов не может не вызвать у читателей удивления, которое отражено в комментариях, оставленных в открытом микрочате, сопровождающем вторую публикацию: *К вопросу о плагиате - статья абсолютно на эту же тему была на Сплетнике 2 апреля. И автор кстати другой <...>. Вступив в диалог, автор заметки отвечает: Вы видите что-то общее в этих текстах, кроме информационного повода?* После ответа читателя: *Я вижу заголовок.* - заголовок статьи корректируется. Вместо перекликающегося с заголовком статьи на сайте Spletnik.ru «Плагиат или искусство: Dior, Céline и Prada» появляется «Воровство или искусство: Dior, Céline и Prada», что вновь не остается без внимания читателей. В микрочате появляется новый комментарий: *Кстати, вчера заголовок этой статьи выглядел иначе, я вот тут заметила. Успели подмахнуть - классно!*

Автор лишь одной из трех основанных на материале Александро Паломбо публикаций отталкивается при написании своей статьи не от факта заимствования современными дизайнерами идей своих предшественников, а от факта обнаружения этого заимствования итальянским художником Александро Паломбо. Заметка публикуется 3 апреля 2013 г. интернет-изданием журнала MarieClaire.ru под заголовком «Итальянский художник уличил Prada и Dior в заимствовании идей» [Итальянский художник уличил Prada и Dior в заимствовании идей 2013: Эл. ресурс]

Помимо специфики подхода российских интернет-изданий, освещающих моду как часть популярной культуры, к использованию иностранных публикаций, этот пример иллюстрирует и такую особенность интернет-СМИ в целом, как оперативная обратная связь с читательской аудиторией и возможность корректировать уже опубликованный текст, к чему редакторы прибегают в том числе и для ликвидации различного рода ошибок, включая фактические.

Один из таких случаев касается интернет-публикации «5 причин любить Ива Сен-Лорана» [5 причин любить Ива Сен-Лорана 2014: Эл. ресурс], в которой упоминается коллекция модельера 1976 года, посвященная эпохе «Русских

сезонов»: *За любовь к России. А именно за коллекцию «Русские сезоны», посвященную, конечно, России.* После появления комментария: *Все отлично, только у Сен-Лорана никогда не было коллекции «Русские сезоны», а была кутюрная коллекция «Русские оперы и балеты» (Opéra Les Ballets Russes AH1976).* А «Русские сезоны» были у совсем другого персонажа и по другому поводу. - текст публикации корректируется: *За любовь к России. А именно за коллекцию «Русские оперы и балеты» 1976 года, посвященную, конечно, России.*

Возвращаясь к теме заимствования российскими изданиями контента иностранных СМИ, приведем комментарий заместителя главного редактора издания *Posta-Magazine.ru* А. Яковлевой по этому вопросу: «При заимствовании инфоповода новостного формата указывается ссылка на иностранное издание-первоисточник. Другое дело, если перенимается какая-то творческая оригинальная идея – в этом случае преобразовывая или адаптируя первоначальный замысел, полученный русскоязычный материал можно опубликовать без указания на источник, так как в процессе переосмысления первоисточника от первоначальной идеи может не остаться и следа. Но факт остается фактом - «подсмотрели» идею все равно в иностранном издании. Так или иначе, даже при наличии качественного авторского контента российские интернет-СМИ остаются в зависимости от западных, так как сами инфоповоды в области поп-культуры, к которой относится мода, приходят именно с Запада. На освещение событий в российской моде, музыке и кино приходится не более 10% русскоязычного инфопотока» [*Posta-Magazine.ru*: Эл. ресурс].

Так, из 11 материалов, опубликованных изданием *Buro247.ru* в течение дня 27 января 2015 г. в рубрике «Мода», 10 посвящены событиям в сфере моды, не имеющим отношения к России, и лишь один выделяется на их фоне, представляя собой репортаж с показа новой коллекции одежды российского дизайнера Ульяны Сергеенко в Париже в рамках проходящей там международной недели высокой моды [Рейнер 2015: Эл. ресурс]. Данная ситуация аналогична наблюдаемой нами ранее в отношении структурирования оригинальных русскоязычных научно-популярных изданий о моде, где на фоне преобладающего рассмотрения

творчества зарубежных дизайнеров авторы лишь в заключение уделяют внимание работам нескольких (в рассмотренных изданиях - от двух до пяти) отечественных специалистов.

Ориентация на иностранную культуру и опыт как ключевая характеристика российской индустрии моды вообще и российской модной журналистики в частности обуславливает необходимость приобщения читательской аудитории российских модных СМИ к реалиям иностранной культуры в области моды, в связи с чем так же, как в переводном и аналоговом научно-популярном тексте, в переводном и аналоговом публицистическом тексте значительно усиливается экспликативная функция.

Так, в результате анализа выборки пятидесяти из опубликованных на Vogue.ru в период с 10 марта 2014 г. по 22 апреля 2015 г. переводов англоязычных текстов колонки Сьюзи Менкес [Vogue.ru 2014-2015: Эл. ресурс] было выявлено активное введение в русскоязычный текст отсутствующей в оригинале дополнительной фактической информации, необходимой для понимания тех или иных реалий западной моды:

- *But as Raf Simons, the young designer's former boss, hugged his protégé backstage, it was clear that Blazy's moment had come.* - Но когда сам Раф Симонс, прежний босс молодого дизайнера (Блази был главным дизайнером в Raf Simons с 2007 по 2011 год. - Прим. ред.), сжал в объятиях своего протеже на бэкстейдже показа, стало ясно - пришло время.

- *Soft fabrics were pleated, twisted and knotted into a tail, suggesting the skills of another fashion treasure: Fortuny.* - Тончайшие ткани, заложенные в складки и завязанные узлами, напомнили работы гениального Фортуну (испанский дизайнер Мариано Фортуну-и-Мадрасо, использующий плиссировки. - Прим. ред.).

- *As a British designer working out of New York, winner of the 2014 CFDA <...> Paul Andrew <...>.* - Британский дизайнер Пол Эндрю, обладатель премии CFDA (Американский совет дизайнеров моды. - Прим. ред.) <...> работает в Нью-Йорке <...>.

Переводчики текстов Сьюзи Менкес часто включают в текст дополнительную информацию для пояснения упоминаемых автором имен собственных:

- *The brand has been floundering with Geraldo da Conceicao.* - <...> марку возглавил дизайнер Жеральду да Консейсан <...>.

- *The walls, benches and pathways to the pavilions at Pitti Uomo are a witness to changing times.*  
- *Времена меняются, и это становится особенно заметно, когда смотришь по сторонам по пути к павильонам Pitti Uomo, флорентийской выставки мужской моды.*

- *<...> rubber boots are now challenging Jimmy Choos, Louboutins and Manolos as the most fashionable of footwear.* - *<...> резиновые сапоги нынче едва ли не популярнее туфель Jimmy Choo, Louboutin и Manolo Blahnik.*

Кроме того, они дополняют тексты недостающим элементом упоминаемого личного имени, предпочитая, в отличие от автора, его полную версию:

- *<...> when I see Avedon's powerful Gianni Versace adverts again.* - *<...> когда я вновь вижу великолепные фотографии Ричарда Аведона для рекламной кампании Джанни Версаче.*

- *<...> a back-to-Coco parade of clothes.* - *<...> одежда соответствовала духу Коко Шанель.*

- *An exhibition of Heinecken's work went on display this year at the Hammer Museum in Los Angeles, where Slimane lives, and must surely be seen as a major inspiration to the designer.* - *Выставка Роберта Хайнекена <...> проходила в этом году в Музее искусств Арманда Хаммера и, вне всякого сомнения, вдохновила живущего в Лос-Анджелесе Эди Слимана.*

Как становится ясно из последнего примера, этот переводческий прием касается не только личных имен, но и названий:

- *Claire Wilcox, senior curator of fashion at the V&A, will be in charge of the exhibition, <...>.* - *За организацию экспозиции отвечает Клэр Вилкоккс, старший куратор выставок о моде в Музее Альберта и Виктории <...>.*

- *He would stand <...> at his table at the Met Ball <...>.* - *Когда на ежегодном балу в музее Метрополитен <...> он поднимался из-за стола <...>.*

- *The fragmented torso of Penelope, loaned by the Museum of Iran <...>.* - *Расколотый торс Пенелопы позаимствован из Национального музея Ирана <...>.*

Кроме того, русский вариант оригинального текста дополнен и необходимым для понимания его смысла переводом иностранных названий кинофильмов, музыкальных и литературных произведений или цитат из них, например:

- *When Birley found the dilapidated premises in 1963, it was a series of empty wine cellars under a mesh of electric wires - hence the title of the Ridley Scott film, A String of Naked Lightbulbs.* - *В 1963-м, когда Берли решил основать клуб, на месте Annabel's было лишь несколько винных погребов в ужасном состоянии со сплетением электрических проводов над ними. Поэтому и фильм Ридли Скотта называется A String of Naked Lightbulbs («Оголенные провода и лампочки»).*



- *Inspired by Murder on the Orient Express, the designer had taken elements of that famous story <...> and absorbed the tension and the mystery into fine modern clothes.* - Вдохновившись сюжетом Murder on the Orient Express («Убийство в Восточном экспрессе»), <...> дизайнер попытался воплотить атмосферу напряжения и таинственности в своей коллекции.

- *And then, finally, the story was out: "Winter is coming" was embroidered on the clothes to focus on the movie.* - В конце показа стало очевидно, чему посвящена эта осенне-зимняя коллекция Manish Arora. На подиуме появились вещи, на которых было вышито название первой серии «Игры престолов» - *Winter Is Coming* («Скоро зима»).

Однако данный прием используется не во всех случаях такого порядка, в результате чего смысл некоторых авторских высказываний может остаться неясным, например:

<...> *generous applause for the models parading to the music of "Hey, Big Spender" - maybe a touch of irony at this first couture showing of the new season.* - Модели же шли по подиуму под продолжительные аплодисменты и песню 'Hey, Big Spender', которая на первом показе Haute Couture в сезоне звучала несколько иронично.

За отсутствием здесь необходимого перевода названия песни «Hey, Big Spender» («Эй, транжира!») остается неясным, почему выбор данной песни в качестве музыкального сопровождения первого показа в рамках недели высокой моды оценивается автором как ироничный.

Аналогичный пример:

*The designer may have had Joni Mitchell's 1974 'Help Me' on the soundtrack, but he did not need any help in bringing the '70s into his Summer 2015 collection.* - Несмотря на то что для саундтрека Дерек Лэм выбрал песню Help Me Джони Митчелла, хит упомянутой эпохи, ему удалось воплотить 70-е в весне 2015 года без посторонней помощи.

В данном случае из-за отсутствия перевода названия упомянутой автором песни «Help me» («Помоги мне») для не владеющего английским языком читателя утрачена не только авторская языковая игра, но и основанный на ней смысл всего высказывания.

Несистематичным оказывается и выбор способа перевода названий кинофильмов, литературных произведений, сценических постановок, выставок и т.д.:

- *Imagine the movie: a Blade Runner scenario with lights exploding in a visual-fest of darkness and decay over 44 Berkeley Square.* - Только представьте себе, какой мог бы получиться фильм!

Сценарий напоминал бы «Бежущего по лезвию», темное небо над унылой площадью Беркли, 44, торжественно освещали бы фейерверки.

Но: *There, I saw An Impossible Wardrobe, when Tilda unfolded historical objects belonging to Napoleon or to Coco Chanel.* - Именно там я видела *An Impossible Wardrobe*, в рамках которого Тильда показывала зрителям предметы, принадлежавшие знаменитым историческим персонажам от Наполеона до Коко Шанель.

- *<...I have just been reading Elsa Schiaparelli: A Biography <...>.* - *<...>* я, как нельзя кстати, совершенно недавно прочла книгу *<...>* «Эльза Скьяпарелли: биография» *<...>*.

Но: *With so much fashion focus on the Seventies, here is the real deal: a lively text and a mass of photographs in this Rizzoli edition of Loulou de la Falaise, the Glamorous Romantic.* - Центральная тема книги *Loulou de la Falaise, the Glamorous Romantic* издательства Rizzoli - мир моды семидесятых годов, написана она прекрасным языком, а фотографии подобраны весьма удачно.

- *Sixteen-thousand tickets have already been bought for «Alexander McQueen: Savage Beauty».* - На выставку «Александр Маккуин: Дикая красота» на данный момент продано уже 16000 билетов.

Но: *A mock-up of Karl's desk <...> is the leitmotif of 'Karl Lagerfeld: Modemethode' <...>.* - Центром выставки *Karl Lagerfeld: Modemethode <...>* стал реконструированный рабочий стол дизайнера *<...>*.

Возвращаясь к теме экспликации, необходимо также отметить, что она используется в переводах текстов колонки Сьюзи Менкес в форме генерализующих синонимов, которые дублируют термины моды, заимствованные из английского языка и пока слабо ассимилированные русским:

- *<...> Montex will be super-busy completing orders for Karl's Salzburg loafers <...>.* - *<...> Montex <...>* будут заняты производством туфель-лоферов *<...>*.

- *Chokers are back.* - Колье-чокер снова на пике популярности *<...>*.

- *The sporty bombers <...> were <...> intended for a wobbly walk home at sunrise after a night of partying.* - Спортивные куртки-бомберы *<...>* предназначены для возвращения домой на рассвете после ночной вечеринки.

Такой подход, характерный для русскоязычных версий текстов колонки Сьюзи Менкес, является, однако, нетипичными для издания Vogue.ru в целом, где новые заимствованные из зарубежных текстов о моде термины активно используются и без дополнительных пояснений. В частности, в различных опубликованных на Vogue.ru аутентичных русскоязычных материалах можно

встретить все продублированные в переводах текстов Сьюзи Менкес термины, причем без эксплицирующего их генерализующего русскоязычного синонима:

- *По этим туфлям и лоферам видно, что эпоха Ренессанса оказала на дизайнера довольно сильное влияние* [Чистая правда 2014: Эл. ресурс]

- *Не менее современно смотрятся юбки с пиджаками и тренчами нейтральных цветов* [Федорова 2010: Эл. ресурс].

- *Обыденные вещи – свитер, дождевик, бомбер, черные брюки – стали гвоздем сезона* [Простые радости 2011: Эл. ресурс].

Более того, в ряде случаев переводы текстов колонки Сьюзи Менкес передают новые термины лишь с помощью генерализации, что лишает русскоязычный текст точности. Например:

*They could be as much of a hit as Chanel's decorated haute-couture sneakers. - Эти туфли могут стать таким же хитом, как и кроссовки Chanel.*

Сникерсы представляют собой одну из разновидностей кроссовок - промежуточный формат между кроссовками и кедами, получивший свое название из-за возможности передвигаться в них бесшумно (англ. to sneak – красться).

В связи с наличием среди материалов, опубликованных изданием Vogue.ru, текстов, в которых используется термин «сникерсы» (например: *Лучшая пара кутюрных сникерсов обнаружена у Альберто Прети из Брешии* [Федорова 2010: Эл. ресурс]), передача термина «sneakers» с помощью генерализующей лексемы «кроссовки» оказывается очередной иллюстрацией несистематичности выбора способов перевода терминов моды, выявленной нами уже при анализе научно-популярных текстов. Аналогичным примером служит перевод терминов «дафлкот» и «бомбер», подвергшихся в русскоязычных переводах текстов Сьюзи Менкес генерализации:

- *<...> Paddington looked great in his duffel coat and felt hat. - <...> Паддингтон выглядит замечательно в своем обычном двубортном пальто и большой фетровой шляпе.*

Ср.: *Александр Вэнг для Balenciaga и вовсе залил уютные дафлкоты слоем латекса <...>* [Лыкова 2014: Эл. ресурс].

- And so it was this season as male threesomes walked out in checked, tailored coats and shearling and leather bombers <...>. - <...> перед зрителями сменялись группы по трое молодых людей, одетых в клетчатые пальто, меховые и кожаные куртки.

Ср.: 3.1 *Phillip Lim* на кожаный бомбер надевает клетчатую шерстяную безрукавку <...> [Михайловская 2013: Эл. ресурс].

Несистематичность в подходе к передаче данной лексики на русском языке усугубляется также случаями переноса лексемы из англоязычного текста в оригинальном написании латиницей:

- *But I like to think that pin-ups are in the past.* - Но мне хотелось бы думать, что жанр *pin-up* остался в прошлом.

- <...> *the city streets this summer have such a New Look.* - <...> на улицах города этим летом мы наблюдаем сплошной *new look*.

- <...> *a draped jersey jumpsuit that was appropriate both for dance and easy sportswear.* - <...> в <...> свободном комбинезоне из джерси, подходящем как для танцев, так и в качестве повседневного *sportswear*.

Обращение к материалам различным интернет-изданий о моде позволяет заключить, что употребление в русскоязычных текстах иностранных терминов в их оригинальном написании латиницей широко распространено в современной российской модной журналистике и встречается в материалах различных изданий, причем как с сопровождающим их переводом, так и без него.

- Такое понятие как *color blocking* (в дословном переводе - «цветные блоки») прочно вошло в лексикон мировых модниц. *Color blocking* подразумевает под собой сочетание трех или четырех контрастных цветов в одном наряде [Модные цвета весны 2013: Эл. ресурс].

- Слипсы - это легкие кеды на резинке и с толстой подошвой. Что их выгодно отличает от кед: они минималистичны (никаких шнурков), спортивные и очень удобны (надел и пошел). <...> Слипсы - обувь из скейтерской культуры. На английском слипсы называют *slip-ons* или *vans shoes* [Слипсы в весенне-летних коллекциях 2014: Эл. ресурс].

- Речь пойдет о «слиперах» - текстильных туфлях на плоском ходу, пришедших к нам из XIX века. Название «слиперы» происходит от английского обозначения домашних тапочек (*slippers*) [Слиперы – обувь модного комфорта! 2012: Эл. ресурс].

Ср.: - В этом сезоне Ролан Мура активно пропагандирует <...> вещи, выполненные в технике *color-blocking* [Неделя моды в Париже: прошел показ Roland Mouret 2014: Эл. ресурс].

- В коллекции дизайнер по-своему интерпретирует тему *sport chic* <...> [Рекламная кампания Alena Akhmadullina весна-лето 2013 2012: Эл. ресурс].

- Футуристичные туфли, необычные очки, яркие клатчи-конверты и несколько более сдержанных аксессуаров - все идеально подходит к *oversize coats*, ставшим хэдлинерами коллекции [Лукбук: аксессуары Celine, осень-зима 2012-13 2012: Эл. ресурс].

Тенденция употреблять английские названия без перевода усиливается тем, что помимо терминов моды авторы оригинальных русскоязычных текстов активно используют и другую иностранную лексику в ее оригинальном написании, например:

- Как носить весь этот арсенал *lady like* – блузки, узкие юбки, накинутые на плечи прямые пальто, широкие и зауженные брюки, простые шелковые платья - легко и без всякой специальной умышленности, и при этом выглядит в них *super* и *cool* [Обзор Buro 24/7: Michael Kors, весна-лето 2014 2013: Эл. ресурс].

- С одной стороны, весь тот сезон был посвящен *clashing colors* - это «сталкивающиеся цвета», которые не сталкивались раньше. Во-вторых, надо помнить, что съемка стилизована Саймоном Робертсом, который знаменит тем, что он очень любил все, что было *over the top* и *too much* [Долецкая 2011: Эл. ресурс].

- На подиуме были представлены комплекты люксового *sporty-casual* в динамичной повседневной палитре из белого, ярко-желтого, напоминающего о традиционных нью-йоркских *taxi cab*, мягкого денима нежно-голубого оттенка <...> [Нью-йоркская Неделя моды: показы DKNY и Diane Von Furstenberg 2012: Эл. ресурс]

Заемствованная терминология моды традиционно вызывает интерес в процессе обсуждения особенностей современного российского глянца. Так, например, в одном из интервью на вопрос ведущего, почему такие слова, как «бренд», «тренд», «трендсеттер» и т.п., отсутствуют в русском языке и приходится в чистом виде заимствовать английские слова, первый главный редактор российского издания «Vogue» А. Долецкая отвечает: «Английский беспардонно влез в русский не только в области моды. Те люди, которые

занимаются компьютерными технологиями – у них вообще остались одни предлоги, иногда приставки – «запости», «перепости». <...> «Заделируй», «отбанить», «прибанить» и так далее. С чем это связано? Просто, знаете, когда очень устоявшийся внятный вокабуляр слов, или терминология, которой пользуется та или иная индустрия, а мода – это индустрия, <...> то иногда вместо того, чтобы говорить «тенденция», проще сказать «тренд», или чтобы сказать <...> «рубашка с коротким рукавом без воротничка» - так это «топ» <...>. В какой-то момент лаконичность слов помогает. То есть это превращается в некий профессиональный язык, профессиональный сленг» [Познер 2013: Эл. ресурс].

Данная особенность языка современной российской модной журналистики особенно заметна при сопоставлении с рассмотренными нами ранее в рамках историко-культурологического экскурса по вопросу формирования и развития русскоязычного дискурса моды материалами модных журналов, издававшихся в СССР и России в конце 1980-х - начале 1990-х гг., то есть накануне прихода в страну западного глянца. Как говорилось выше, в журналах 1980-х – 1990-х гг. полностью отсутствует общемировой событийный контекст в области моды, в том числе упоминание имен иностранных дизайнеров и названий торговых марок, описание новых стилистических направлений и фасонов. Вместо этого публикуемые модели иллюстрируют тексты инструкций для построения выкроек, опусы по истории костюма и заметки в жанре эссе, повествующие об абстрактных категориях из области теории эстетики. Однако ситуация меняется с выходом в 1992 году журнала «Мода и мир», ориентированного на освещение событий в области моды в России и мире, когда ключевой функцией российской модной журналистики становится приобщение читателей к реалиям западной моды, на пути которого стоит задача расшифровки иностранных терминов, поиска и создания их эквивалентов в русском языке (см. раздел 1.5. Русскоязычный дискурс моды в диахронии и синхронии в контексте мирового опыта). Сопоставив эти данные с полученными в ходе проведенного анализа текстов последних лет, можно сделать вывод, что этот подход не претерпел существенных изменений с начала 1990-х гг. вплоть до сегодняшнего дня.

Аналогичные особенности характеризуют также современные русскоязычные переводы и созданные по аналогии с ними оригинальные русскоязычные книжные издания изучаемой тематики публицистического стиля.

Так, особенностью выполненного И. Литвиновой перевода на русский язык автобиографии креативного директора журнала «Vogue» Грейс Коддингтон [Коддингтон 2013], отличающей его от англоязычного оригинала [Coddington 2012], являются пояснения к некоторым из упоминаемых в тексте реалий иноязычной культуры, в том числе квалифицируемым как термины моды, а также к личным именам и названиям, цитатам из речи упоминаемых автором лиц и из текстов литературных произведений. Первое из таких переводческих дополнений читатель встречает уже на обложке: И. Литвинова сопровождает размещенное там имя автора книги формулировкой, указывающей на занимаемую Грейс Коддингтон должность в журнале «Vogue»: *Grace Coddington. Grace: a memoir. – Грейс Коддингтон. Креативный директор Vogue. Grace. Автобиография.* За этим исключением, все переводческие дополнения оформлены в русскоязычной версии книги в виде постраничных сносок:

- *At a screening I attended in Durham - it was the first time I agreed to do some publicity - with Vogue's editor-at-large Andre Léon Talley, there was an extensive Q and A session <...>. – На показе в Саванне, где я впервые согласилась выступить на публике, мы вместе с шеф-редактором Vogue Андре Леоном Талли провели пресс-конференцию.*

Перевод данного высказывания снабжен оформленным в виде сноски комментарием: *Андре Леон Талли (род. в 1949) – американский журналист, один из законодателей моды в Соединенных Штатах.*

- *I must say, the way the English press attacked Anna all the time was pretty stupid, with stories calling her Nuclear Wintour or headlined «The Wintour of Our Discontent». - Английская пресса постоянно держала Анну под прицелом. Часто эти нападки были довольно глупыми. К ней приклеились прозвища «ядерная Винтур» и «Винтур тревоги нашей».*

Данный фрагмент, речь в котором идет об Анне Винтур, занимающей должность главного редактора американского «Vogue» с 1988 года по настоящее время, также снабжен комментарием: *Игра слов. Wintour (англ.) – Винтур, Winter*

(англ.) – зима. «Зима тревоги нашей» - последний роман Джона Стейнбека, опубликован в 1961 году.

- *Down the road in one direction, Ban the Bomb demonstrations were being orchestrated <...> by earnest Cut Nuclear Defence members in horn-rimmed glasses and duffle coats.* - По соседству <...> или бесконечные митинги под лозунгом «Запретить бомбу», организованные борцами за ядерное разоружение - серьезными, в роговых очках и дафлкотах.

Перевод данного фрагмента снабжен оформленным в виде сноски комментарием к наименованию упомянутого предмета одежды: *Мужское полупальто из плотной грубошерстной ткани темно-синего или бежевого цвета* (англ.).

Часто обращаясь при передаче терминов моды к методу транскрипции/транслитерации, И. Литвинова при этом избегает переноса в русскоязычный текст иностранных терминов в оригинальной форме на английском языке. Переводчик прибегает к нему лишь однажды:

<...> *the model was Esmé, the latest American «it» girl, who had strikingly boyish features, thick eyebrows, and short, cropped hair.* - Моделью была Эсме, новоиспеченная американская *it-girl* с мальчишескими чертами лица, густыми бровями и короткой стрижкой бобриком.

При этом перенесенный в текст перевода из оригинала термин *it-girl* также снабжен комментарием, оформленным в виде сноски: *Светская львица, звезда таблоидов и светских хроник.*

Поиск русскоязычных эквивалентов вместо переноса в русскоязычный текст иностранных терминов в оригинальном написании становится принципиальным и для Н. Лебедевой - переводчика на русский язык книги «That Extra Half an Inch: Hair, Heels and Everything in Between» [Beckham, Freeman 2006] (в переводе - «Еще полдюйма совершенного стиля: от прически до каблуков» [Бекхэм, Фримен 2010]), в которой ее автор, дизайнер В. Бекхэм, как следует из аннотации, «делится с читательницами искусством изящно и красиво одеваться» [Бекхэм, Фримен 2010: 3]. При передаче англоязычной терминологии моды Н. Лебедева избегает не только переноса в русский текст терминов в оригинальном англоязычном написании, но и часто используемого И. Литвиновой метода транскрипции/транслитерации, предпочитая находить для иностранных терминов



русские соответствия: *boyfriend jeans* - «мальчишеские» джинсы, *skinny jeans* – джинсы в обтяжку, *crop top* – укороченная майка, *long-sleeved top* – футболка с длинным рукавом, *satchel bag* – сумка через плечо, *fashionista* – модница и т.д. Например: *My own inspiration comes from fashion icons of last century: Grace Kelly, Jackie Onassis and my muse-all-the-seasons, Audrey Hepburn.* - Сама я неизменно нахожу вдохновение в образах таких законодательниц моды XX века, как Грейс Келли, Джеки Онассис и, конечно, Одри Хэпберн. Выбирая способ передачи входящего в состав данного высказывания элемента *fashion icon*, Н. Лебедева отказывается от распространенной в модной журналистике кальки *икона стиля*, отдавая предпочтение русскому выражению *законодательница моды*. В этом отношении мнение переводчика разделяет первый главный редактор российской версии американского журнала «Vogue», кандидат филологических наук А. Долецкая, прокомментировавшая данную формулировку в одном из своих интервью: *Иконы стиля* - это калька с английского языка. *Style icon* по-английски звучит совершенно нормально, как у нас - *модный парень*, потому что в английском языке нет контента слова *икона*. В России *икона стиля* звучит бесконечно маразматично» [На ночь глядя 2010: Эл. ресурс].

Акцент на проблемах перевода на русский язык и восприятия лексики из области моды делается и в аналоговых русскоязычных публицистических книжных изданиях, например, в книге «Стильные штучки Ксении Собчак» [Собчак 2006]. В отличие от В. Бекхэм, К. Собчак, рассказывая читателям «о секретах собственного стиля», включает в текст элемент анализа используемой ею терминологии моды для воспитания в читателях правильного понимания данной лексики: *Стиль жизни, эксклюзивный магазин, бутик, гламур - все эти понятия, просто сыплющиеся на нас с глянцевого страниц, очень часто воспринимаются как пустые слова, но отношение к ним чаще всего бывает негативным. <...> Хотя на самом деле, все, что за ними стоит, не так уж страшно. <...> Если вокруг тебя чисто и аккуратно, если тебя окружают красивые вещи, если ты доволен своим внешним видом, то и сам ты среди всего этого внутренне*

расцветает. <...> И мне кажется – вот, что главное, какими бы новомодными словами это ни называлось [Собчак 2006: 12].

Особый интерес представляет передача иностранной терминологии моды в оригинальном русском издании «Маленькие секреты большого гардероба», посвященном «искусству стильно одеваться» [Найденская, Трубецкова 2013]. Его авторы Н. Найденская и И. Трубецкова, обращаясь к читателям в предисловии, обещают им помочь «в создании стильного гардероба» [Найденская, Трубецкова 2013: 6]. Данный текст привлекает внимание как аналоговый по отношению к англоязычному изданию Д. Левин «Harper's Bazaar: Great Style: best ways to update your look» [Levin 2007] и его русскоязычному переводу «Harper's Bazaar. Великолепный стиль. Лучшие способы выглядеть как мировая звезда» [Левин 2008], которые также обещают читателям помочь «найти собственный стиль» и научиться «великолепно одеваться для любого случая» [Левин 2008: 7]. Особенностью и переводного, и оригинального текстов на русском языке является активное использование англоязычной лексики. Она употребляется здесь либо самостоятельно, либо дублирует русскоязычные формулировки:

«Harper's Bazaar. Великолепный стиль»:

- *Get the feel of black (or white) tie with corsage like pins, square-toed patent shoes, and ruffle cuffs.* - *Ощутите атмосферу «black tie» или «white tie» с помощью брошки, похожей на букетик, который прикалывают к корсажу;*

Ср.: *Messenger bags are sporty <...>.* - *Сумка почтальона (messenger bag) выглядит спортивно.*

«Маленькие секреты большого гардероба»:

- *Открывая глянцевые журналы, часто можно увидеть статьи о том, какие вещи must have в этом сезоне нужно купить.*

Ср.: - *Удачно придуманный и тщательно продуманный наряд в профессиональной среде называют «outfit» или «look» (в буквальном переводе с англ. - «вид», «образ»).*

Таким образом, обращение к текстам публицистического стиля разных жанров – материалам печатной прессы, интернет-изданий и публицистической литературы - позволило подтвердить на материале их анализа актуальность

выявленной нами в отношении научно-популярных текстов о моде переводческой проблематики.

Последовательное сопоставление англоязычных публицистических текстов о моде с их переводами на русский язык и созданных по аналогии с ними собственно русскоязычных текстов, позволил выявить присущую текстам на русском языке более яркую в сравнении с англоязычными текстами реализацию функции экспликации, обусловленную необходимостью приобщения читательской аудитории к реалиям западной моды, а также функции воздействия. Данная особенность современного дискурса моды оказывается обусловлена исторически: русскоязычный дискурс моды характеризуется яркой эмоциональной окрашенностью на протяжении всей истории своего развития. Так, преобразования в одежде стали темой оживленных философских споров между западниками и славянофилами в XIX в. Принятием или непринятием европейского платья для русских в определенной степени измерялось их принятие западного образа жизни, следствием чего стало противостояние русского и европейского костюма, в свою очередь явившихся символами устоявшейся традиции и переменчивой природы моды соответственно. Как и все символические системы, они постоянно подвергались переосмыслению, что сделало эту тему одной из важнейших в рамках активных философских споров, ознаменовавших поиски национальной самоидентификации России [Руан 2011: 15]. В советское время моделирование костюма и вовсе было подчинено официальной советской идеологии, выступавшей против роскоши в одежде или излишнего внимания к собственной внешности, так как в них виделись остаточные явления уничтоженного буржуазного мира, что обуславливало жесткий «приказной» тон и постоянный фон «идеологической борьбы» при обсуждении вопросов моды. Тем больший интерес данная тема вызывает после падения «железного занавеса», когда в условиях отсутствия собственных производственных мощностей, то есть индустрии моды как таковой, в России появляются собственные версии международных глянцевого модных журналов, которые приобщают российского читателя к ценностям современной моды

посредством вычурного художественного языка, за которым исследователи усматривают отражение советского «голода по красивой модной новой одежде» [Горалик 2007: 241] и связанные с этим особенности формирующейся в этих условиях культуры потребления в России. А. Долецкая комментирует их так: «О нулевых, особенно в России, принято вспоминать как о времени, когда потребление достигло колоссальных масштабов. В один момент появились журналы о красивой жизни и все возможности к ее осуществлению, и единственным негласным правилом было – попробовать все, немедленно и побольше. <...> Сама анатомия потребления диктовалась тем, что в России еще вчера ничего не было и вдруг все стало появляться» [Замятина 2014: 92].

Интерпретируя розничный рынок товаров индивидуального пользования в стране как зеркало ее текущего экономического, социального и даже политического состояния, Л. Горалик отмечает, что «готовностью покупателя тратить больше и покупать лучшее» объясняется широкая представленность на российском рынке товаров категории «люкс», несмотря на то что цены на любые привозные марки завышаются здесь «поразительным, иногда - хаотическим образом» [Горалик 2007: 239]. Рассматривая эти и другие черты формирующейся в 2000-е годы в России культуры потребления, автор, однако, сочувственно относится к ее особенностям, признаваясь: «во мне говорит <...> бывший советский подросток, помнящий голод по красивой модной новой одежде» [Горалик 2007: 241].

Таким образом, по мнению Г. Биргера, в современном русскоязычном дискурсе моды главенствует субъективное восприятие моды, навязанное обществом начала нулевых, заключающееся в ее связи с понятиями «красивая жизнь», «элитная роскошь»: «И вот эта, так сказать, поэзия богатства начала подменять знания» [Биргер 2015: Эл. ресурс] (см. Приложение 2).

Ярко выраженная эмоциональная окрашенность современных русскоязычных публицистических текстов о моде оказывается напрямую связана с часто проявляющейся в многочисленных фактических ошибках в текстах о моде на русском языке некомпетентностью их авторов. Дело в том, что нередко

избыток экспрессивно-эмоционально-оценочных средств выражения препятствует продуктивному извлечению из текста фактической информации, оказывающейся подмененной чрезмерной художественностью. По оценкам специалистов, отсутствие в России школы, готовящей людей к модной журналистике, обуславливает попытки авторов компенсировать отсутствие знаний этими «бессмысленными словосочетаниями» [Биргер 2015: Эл. ресурс] (см. Приложение 2).

Последнее, в свою очередь, объясняет выявленное читательское недоверие к отечественным специалистам-авторам текстов о моде, которые уступают иностранным специалистам в отношении авторитета у российской читательской аудитории. В частности, использование авторитета международных изданий, перевешивающего доверие к российским СМИ, а также имен иностранных специалистов оказывается отличительной особенностью современной российской модной журналистики. Примечательно, что такое пренебрежительное отношение к отечественным специалистам в данной области находит аналогию на различных этапах развития российской индустрии моды на разных уровнях ее функционирования. Например, в XVIII-XIX вв. ключевой особенностью российских модных журналов была зависимость от иностранных источников новостей и иллюстраций. Русской публике не были интересны авторские интерпретации французских новостей - проще и дешевле было переводить уже существующие французские материалы. Таким образом, опубликованные в журнале модели одежды комментировали иностранные корреспонденты (французы или русские, писавшие под французскими псевдонимами) [Руан 2011: 148]. С пренебрежением же к отечественной модной продукции боролась в конце XIX в. Ассоциация индустрии и торговли (АИТ). Она проводила кампанию в пользу «покупки русских продуктов», так как, по замечанию одного из основателей АИТ А. Вольского, «русское общество смотрит на свои собственные дела, в том числе и на продукцию отечественной промышленности, с растущим недоверием и даже презрением» [Руан 2011: 335]. Аналогичная ситуация характеризовала период проникновения западной одежды в Советский

Союз в 1960-е гг.: «Все зарубежные товары были окружены в глазах советского человека манящим ореолом» [Вайнштейн 2007: 123]. В связи с этим начиная с 1960-х гг. советские портнихи пытались по возможности шить копии западных вещей и даже выдавали их за «фирменные», снабжая ярлыком «Made in...» [Вайнштейн 2007: 124], что указывает на престижность западных товаров.

### **3.2. Конституирующие параметры текстов о моде в художественно-беллетристическом стиле**

По аналогии с тем, как специфику научного текста определяет функция сообщения, особенности художественного текста детерминированы функцией воздействия. Она выделяется также под названиями «эстетическая», «метасемиотическая» и «художественная» и заключается, по определению Я. Мукаржовского, в способности знака сосредотачивать внимание на самом себе [цит. по: Фесенко 2003: 19], в связи с чем наиболее ярко отражает литературный и, шире, общенародный язык во всем его многообразии и богатстве - как явление искусства, средство создания художественной образности.

В.В. Виноградов, как известно, соотносит функцию воздействия с публицистическим и художественно-беллетристическим стилями повествования [Виноградов 1963], именно последний из которых позволяет максимально широко представить все структурные стороны языка: словарный состав со всеми прямыми и переносными значениями слов и грамматический строй со сложной и разветвленной системой форм и синтаксических типов. Так как ключевой функцией художественного текста является воздействие, произведение словесно-художественного творчества, сколь бы ни было насыщено интерполяциями интеллективного характера, представляет собой продукт творческого писательского видения и не стремится к сообщению реально существующих фактов и передаче беспристрастной научно-точной информации о действительности, а основывается на вымысле, на воображаемых автором ситуациях и отношениях, создающих сложную систему образов [Чаковская 2012: 13]. Как указывает В.В. Виноградов, понятие стиля в применении к языку

художественной литературы наполняется иным содержанием, чем, например, в отношении таких стилей, как деловой, публицистический и научный. Язык национальной художественной литературы не вполне соотносителен с другими стилями, типами и разновидностями книжно-литературной и народно-разговорной речи. Он использует их, включает их в себя, но в своеобразных комбинациях и в «функционально преобразованном виде» [Виноградов 1963: 63].

Следуя обозначенной выше логике топологического анализа, метод которого применялся нами ранее для анализа научно-популярных и публицистических текстов, в рамках настоящего исследования были рассмотрены и художественно-беллетристические тексты изучаемой тематики, на материале которых верифицируется, уточняется и дополняется система конституирующих параметров современного русскоязычного дискурса моды, выявленная в ходе топологического анализа научно-популярных и публицистических переводных и оригинальных русскоязычных текстов о моде.

Однако, прежде чем приступить к анализу, необходимо отметить, что художественные произведения, сюжеты которых посвящены индустрии моды, насчитывают довольно мало примеров, так как для их создания необходима профессиональная подготовка, обеспечивающая хорошую ориентацию автора в освещаемой проблематике. В связи с этим мы рассмотрим наиболее яркие среди редких примеров художественных текстов данной тематики, чтобы внести финальные штрихи в составляемый нами «портрет» современного массового письменного русскоязычного дискурса моды.

В качестве материала для анализа был выбран текст романа американской писательницы, журналиста и сценариста, автора романов о светской культуре и моде Лорен Вайсбергер «The Devil Wears Prada» [Weisberger 2003] и его русскоязычный перевод «Дьявол носит Прада», выполненный переводчиками Т. Шабоевой и М. Малковым [Вайсбергер 2004]. Роман повествует о журналистке Андреа Сакс, мечтающей о работе в журнале «New Yorker» и начинающей свой карьерный путь с должности ассистента главного редактора в глянцево-модном журнале «Podium». Известно, что автор романа «The Devil Wears

Prada» работала в журналах «Vogue» и «Departures», а по вечерам ходила на курсы писательского мастерства - таким образом, в ее лице представлены одновременно инсайдер индустрии моды и писатель. Возможно, именно это редкое сочетание обеспечило международный успех ее книге, которая была переведена на двадцать семь языков, в том числе на русский, полгода продержалась в листе бестселлеров газеты «The New York Times» и была экранизирована.

Будучи ярким и редким примером художественного осмысления темы моды, дополнительно популяризированным экранизацией, оригинал текста романа с его переводом уже становились объектом сопоставительного исследования лингвистов, некоторые результаты которого могут оказаться полезными в рамках настоящего исследования и получить здесь развитие. В частности, они свидетельствуют о том, что переводческая проблематика, актуальная для переводных научно-популярных и публицистических текстов о моде, сохраняет свою актуальность и при рассмотрении перевода художественного текста изучаемой тематики. Это, в частности, иллюстрирует анализ М.А. Романовой передачи культурно-маркированной лексики в русскоязычном переводе романа [Романова 2009]. Опираясь на методы перевода реалий, предложенные Л. С. Бархударовым, А.Д. Швейцером и В.С. Виноградовым и в совокупности отражающие разные стороны сложного вопроса передачи национально-культурной окраски при переводе, М.А. Романова рассматривает в том числе и интересующие нас в рамках данного исследования особенности перевода культурных реалий группы «Одежда, обувь», включенной, в соответствии с классификацией Г.Д. Томашина, в группу «Этнографические реалии».

Так, например, исследователь отмечает, что при переводе наименований торговых марок одежды и обуви, включаемых в рассматриваемую группу культурных реалий, переводчики Т. Шабаева и М. Малков используют транскрипцию/транслитерацию, нередко уже устоявшуюся в языке перевода, при этом часто сочетая ее с комментариями, оформленными в виде сноски, например:

*My Fossil watch was turned around so the face was sitting on the inside of my wrist just in case anyone tried to catch a glimpse of the brand, and a quick check with my right hand indicated that no*



*bra straps were visible.* – Наручные часы были повернуты циферблатом внутрь – на тот случай, если кому-то захочется взглянуть, какой они марки («Фоссил»).

Данный перевод сопровождается комментарием, оформленным в виде сноски: *Американская марка часов стоимостью от 55 долларов.*

Как поясняет М.А. Романова, этот комментарий помогает понять заложенную в тексте оригинала коннотацию: «Героиня романа работает в мире моды, где нет места дешевым вещам, к которым относятся ее часы, поэтому она прячет их марку» [Романова 2009: 44].

Анализ перевода наименований торговых марок, входящих в группу реалий «Одежда, обувь», позволил выявить, что в 78% случаев они переводятся с помощью транскрипции и транслитерации в сочетании с подобным рассмотренному выше дополнительным комментарием, контекстуализирующим упомянутое автором имя собственное. Сказанное позволяет сделать вывод о том, что выявленная нами ранее на материале научно-популярных и публицистических текстов более яркая выраженность экспликативной функции текста о моде на русском языке в сравнении с текстом на английском актуальна и для художественных текстов изучаемой тематики. Это, в свою очередь, позволяет рассматривать экспликативность текста о моде на русском языке не как индивидуально-авторскую особенность того или иного русскоязычного перевода или оригинального русскоязычного текста, а охарактеризовать с ее помощью современный русскоязычный дискурс в целом.

М.А. Романова отмечает также, что наименования малоизвестных марок – например, «Хейнс» – оформляются с помощью кавычек, в то время как наименования широко известных марок – например, Прада, Гуччи, Версаче – без них. Например: *Armani T-shirt* – футболка от Армани, *suede Gucci pants* – замшевые брюки от Гуччи, *Tommy Hilfiger jeans* – джинса Томми Хилфигера, но: *Hanes T-shirt* – футболка из «Хейнс» и т.д.

Исследователь, однако, не уделяет внимания тому, что выбор формы передачи наименований некоторых торговых марок без оформления кавычками оказывается некорректен. С учетом того, что «для собственных имен, не

относящихся ни к личным именам людей, ни к топонимам, в русском языке наблюдается довольно четкая тенденция склонять их, если при них нет нарицательных определяемых» [Гиляревский, Старостин 1985: 48] (каковыми в нашем случае могли бы быть разграничивающие личные имена и наименования торговых марок сопровождающие их существительные *дизайнер, модельер, кутюрье* или *марка, бренд, магазин марки* соответственно), в случаях отсутствия последних наименования торговых марок, не оформленные кавычками, воспринимаются как личные имена и фамилии, например: *Tommy Hilfiger jeans* - джинса Томми Хилфигера, *Michael Kors dress* – платье от Майкла Корса, *Hugo Boss T-shirt* – футболка от Хьюго Босса. По нашему наблюдению, это не влечет за собой переводческой ошибки лишь в том случае, если фактическим создателем или разработчиком дизайна описываемого предмета одежды выступает дизайнер-основатель торговой марки, от чьего имени образовано ее наименование. В связи с этим во избежание совершения фактической ошибки при переводе необходима осведомленность переводчика о смене дизайнеров, руководивших маркой на протяжении разных периодов ее существования, а также о датировании их лет жизни. Однако Т. Шабаева и М. Малков не всегда демонстрируют такую осведомленность, в связи с чем имеют место случаи некорректной передачи имени собственного, например:

*Where he had tucked in a plain white cotton T-shirt - one that even though it easily could have been a Hanes was definitely an Armani or a Hugo Boss <...>. – В джинсы была заправлена белая футболка – такая футболка вполне могла быть из «Хейнс», но скорее всего была от Хьюго Босса или от Армани <...>.*

В данном случае передача наименования торговой марки «Хьюго Босс» с помощью транскрипции без кавычек в форме родительного падежа в комплексе с предлогом *от*, при этом без нарицательного определяемого *марка* или *бренд* формально приравнивает название марки к личному имени дизайнера Хьюго Босса – основателя данной марки. Однако с учетом лет жизни дизайнера (1885-1948) автором «футболки от Хьюго Босса», упоминаемой среди вещей из последних модных коллекций в тексте, сюжет которого разворачивается в современную читателю эпоху (в начале 2000-х годов), не может выступать сам

Хьюго Босс. В связи с этим такая формулировка квалифицируется нами как некорректная, чего можно было бы избежать в случае передачи наименования всех упоминаемых в тексте торговых марок в кавычках или дифференциации личных имен и наименований торговых марок с помощью различных способов их передачи: первых - с помощью транскрипции/транслитерации, вторых - в оригинальном написании на английском языке.

Необходимость такой дифференциации становится очевидной из рассмотрения перевода следующего текстового фрагмента:

*There was a Bobby Brown makeup set from Bobby Brown herself, a one-of-a-kind leather Kate Spade handbag from Kate and Andy Spade, a Smythson of Bond Street leather organizer from Graydon Carter, a multistrand beaded Verdura bracelet from Aerin Lauder, a diamond-encrusted watch from Donatella Versace <...>. - Там был набор косметики от Бобби Браун, присланный самой Бобби Браун, эксклюзивная кожаная сумочка от Кейт Спейд, кожаный органайзер от Грейдона Картера, браслет из бисера от Айрин Лодер, роскошные часы от Донателлы Версаче, инкрустированные бриллиантами, <...>.*

Данный текстовый фрагмент посвящен перечислению подарков, присланных к Рождеству главному редактору журнала «Podium» Миранде Пристли ее коллегами из разных стран. Называя подарки, автор описывает сам предмет, указывает или не указывает марку изделия и адресанта посылки. Так, мы узнаем что Бобби Браун (*from Bobby Brown herself*) прислала героине набор косметики марки «Bobby Brown» (*a Bobby Brown makeup set*), сумка «Kate Spade» – от дизайнеров Кейт и Энди Спейд (*from Kate and Andy Spade*), от главного редактора журнала «Vanity Fair» Грейдона Картера героиня получила в подарок органайзер лондонской марки «Smythson of Bond Street», от Донателлы Версаче – инкрустированные бриллиантами часы и т.д.

Однако, если первые из перечисленных предметов в списке произведены торговой маркой, которая получила имя от дизайнера, одновременно выступившего адресантом посылки, то относительно упомянутых далее предметов такая «связь» между их авторами-дизайнерами и адресантом отсутствует. При этом, если в тексте оригинала указание на отправителя и автора-дизайнера вещи дифференцируется, то в русском языке такая

дифференциация отсутствует в силу формального совпадения способов выражения двух указанных значений – они оба передаются с помощью конструкций с предлогом *от*. В результате опущения переводчиками в русскоязычном тексте наименования марки вещи, русскоязычный читатель продолжает знакомиться со списком подарков и их отправителями, указанными с помощью предлога *от*, по инерции воспринимая указанные имена как имена авторов-дизайнеров перечисляемых предметов, например, *a Smythson of Bond Street leather organizer from Graydon Carter* - кожаный органайзер от Грейдона Картера и *a multistrand beaded Verdura bracelet from Aerin Lauder* - браслет из бисера от Айрин Лодер. Не обладающий широкими знаниями в данной области русскоязычный читатель может воспринимать указанные имена как имена авторов-дизайнеров присланных вещей, в то время как Грейдон Картер, приславший кожаный органайзер британской марки «Smythson of Bond Street», - журналист, занимающий пост главного редактора журнала «Vanity Fair», а Айрин Лодер, отправившая в качестве подарка для Миранды Пристли браслет марки «Verdura», - наследница и член совета директоров косметической компании «Estée Lauder».

В отношении перевода наименований торговых марок в русскоязычном варианте романа «Дьявол носит Prada» имеют место не только подобные рассмотренным нами неточности, влекущие за собой возможное извлечение читателем некорректной информации из текста, но и переводческие ошибки, искажающие в переводе оригинальное содержание, например:

*I didn't tell her that for the first few months I had risen extra early with an intense determination to coax Runway looks from my very Banana Republic-heavy wardrobe.* - Я не говорила ей, что несколько месяцев вставала до безобразия рано, чтобы состряпать из своего гардероба жителя «банановой республики» нечто достойное «Подиума».

Несмотря на то что названия торговых марок в рассматриваемом тексте не переводят, а передают с помощью транскрипции или транслитерации, данный случай является исключением из правила: название торговой марки недорогой женской одежды «Banana Republic», известной как за рубежом, так и в России, передается с помощью калькирования, в результате чего искажается смысл

оригинального высказывания. Более корректным вариантом перевода, по мнению М.А. Романовой, может служить: «Я не говорила ей, что несколько месяцев вставала до безобразия рано, чтобы сострять из своего гардероба, набитого недорогой одеждой от «Банана Рипаблик», нечто достойное «Подиума».

Также было выявлено, что переводческие ошибки имеют место и при передаче терминов моды, также входящих в рассматриваемую группу реалий, например:

*A few were long enough to sweep gracefully along the ankles, and others were so short they looked more like tube tops.* – Длина нескольких [юбок] была как раз такой, чтобы элегантно покачивать ими у самых лодыжек; другие были такие короткие, что напоминали колпачки от зубной пасты.

Такое переводческое решение можно квалифицировать либо как неверное понимание содержания оригинального высказывания, либо как намеренное отступление от денотативного значения лексической единицы для передачи заложенной автором метафоры: *tube top* - это термин для обозначения женской майки без бретелей, напоминающей по форме короткую прямую юбку, на чем основано авторское сравнение этих предметов одежды.

В переводе следующего предложения также допущена ошибка:

*<...> it was kind of tough to be taking fashion advice from a man who was, at that precise moment, wearing zebra-print boot-cut jeans...* – *<...>* не слишком приятно выслушивать такие комментарии из уст человека, который сам одет в полосатые, заправленные в сапоги джинсы...

Термин *boot-cut* используется для обозначения слегка расширяющегося книзу края брюк, или брюк-клеш, так что в переводе наблюдается искажение смысла оригинального высказывания. Некорректен и основанный на приеме генерализации перевод словосочетания *zebra-print* как *полосатые*, не передающий авторского акцента на вычурности одежды персонажа.

Перечисленные примеры подтверждают сделанный нами ранее при анализе научно-популярных и публицистических текстов вывод об отсутствии в русском языке сложившейся терминосистемы моды.

Возвращаясь к уже приведенному выше примеру текстового фрагмента, посвященного перечислению подарков, присланных главной героине романа, нельзя не отметить, что при опущении нескольких единиц фактической информации – наименований торговых марок и описания перечисляемых предметов, переводчики привносят в текст аналогичное количество отсутствующих в оригинале экспрессивно-эмоционально-оценочных элементов. Так, *a one-of-a-kind leather Kate Spade handbag* передается как **эксклюзивная кожаная сумочка от Кейт Снейд**, фрагменту *a diamond-encrusted watch from Donatella Versace* соответствует **инкрустированные бриллиантами роскошные часы от Донателлы Версаче** <...>.

Анализ перевода романа на русский язык позволяет сделать вывод, что подобные примеры привнесения в русскоязычный текст отсутствующих в оригинале экспрессивно-эмоционально-оценочных элементов нередки. В частности, можно отметить довольно активное использование переводчиками уменьшительно-ласкательных суффиксов, например:

- <...> *an older saleswoman whose facelift had left her eyes looking like slits handed me a pair of white cotton-Lycra hot pants <...> pinned to a silk hanger <...>*. - <...> **немолодая** женщина, у которой из-за подтяжки лица глаза превратились в щелочки, вынула белые хлопчатобумажные спортивные шорты <...> на **изящной вешалочке** <...>;

- *He <...> looked very skinny in black suede pants and a white <...> top <...>*. – Он <...> выглядел очень **изящно** – в черных замшевых **брючках** и белой <...> майке <...>.

- *Hey, Andy. Long time, no see.* – Эй, Энди. **Давненько** не виделась.

В данных фрагментах помимо элементов с уменьшительно-ласкательными суффиксами встречаются также использованные переводчиками эвфемизм (*an older saleswoman* - **немолодая** женщина) и эпитет (*a silk hanger* - на **изящной вешалочке**).

Еще один пример:

*A quick stop in the Closet turned up a new pair of knee-high maroon-colored Jimmy Choo <...>*. - **Быстренько** в кладовую – переобуться в **ультрамодные высокие (до колена) темно-бордовые сапоги от Джимми Чу** <...>.

Кроме использования уменьшительно-ласкательного суффикса *-еньк* переводчики также привносят в русскоязычный текст приставку *ультра-*, усиливая проявление названного автором оригинального текста признака «модный». Еще один пример использования аналогичной приставки:

*And it was intensely gratifying to see that Gisele, the Ittest It girl of all current It girls, was downright short.* - И я испытала невыразимое удовлетворение, *увидав*, что Жизель - *эта самая-пресамая* из *красоток*, мелькающих на обложках журналов, – на самом деле *до смешного* маленького роста.

Данный пример иллюстрирует попытку экспликации переводчиками употребляемого автором выражения *the Ittest*, производного от *It-*, с помощью словосочетания *самая-пресамая*, а понятия *It girls* – с помощью разговорного существительного *красотка*, и, кроме того, привнесение в русскоязычный текст разговорных элементов *увидав* и *до смешного*. Вообще, разговорные, просторечные и жаргонные элементы довольно часто используются переводчиками для внесения в текст дополнительной эмоциональности:

- *I've got so much of it in the Closet <...>.* - У меня в кладовой этого *добра навалом* <...>.

- *He put both his massive hands on my hips and twirled me around.* - Он положил свои *лапищи* мне на бедра и развернул меня к себе.

<...> *the dining room, where so far Miranda had refused to eat <...> unless she was lunching with Irv Ravitz, Elias's CEO, who liked to eat there in a show of unity with his employees.* - Миранда отказывалась есть там <...> за исключением тех случаев, когда ей *приходилось* обедать с *гендиректором* Равицем, который любил быть «*поближе к народу*».

Не менее часто переводчики прибегают для этого к эпитетам:

- *It took me twelve weeks before I gorged myself on the <...> supply of designer clothes <...>.* - Мне хватило двенадцати недель, чтобы пресытиться <...> запасами *шикарной* одежды <...>.

- *I didn't want to be impressed, but I couldn't help it <...>.* - Я не хотела показывать свое *провинциальное* восхищение, но ничего не могла с собой поделать <...>.

- *I knew nothing when I went for my first interview and stepped onto the famous Elias-Clark elevators, those transporters of all things en vogue.* - Я была *полной невеждой*, когда, явившись на свое первое собеседование, вошла в один из *прославленных* лифтов «Элиас-Кларк»;

лифты эти были **самым** популярным транспортным средством в **роскошном** мире высокой моды.

Эти и другие многочисленные примеры позволяют отнести повышенную экспрессивность, так же, как и ярко выраженную экспликативность, не только к характеристикам научно-популярных и публицистических текстов о моде на русском языке, но и к характеристикам русскоязычных художественных текстов о моде, а значит, причислить ее к конституирующим параметрам современного русскоязычного дискурса моды в целом.

Аналогом произведения «Дьявол носит Prada» Лорен Вайсбергер в современной русской литературе является роман «Антиглянец» Наталии Осс [Осс 2007], главная героиня которого - журналист деловой газеты Алена Борисова, от лица которой ведется повествование, - попадает в редакцию глянцевого журнала «Gloss», где проходит карьерный путь от редактора отдела «People» до главного редактора. При отсутствии прямых упоминаний книги Л. Вайсбергер роман Н. Осс содержит множество недвусмысленных отсылок к ее сюжету и героям. Они появляются уже в предисловии:

*Путь от дьявола, который носит то, что надо, до ангела, который делает вид, что может надеть что попало, оказался долгим, непростым, но очень увлекательным. Чему я искренне рада. То есть рада.*

Далее встречаются не менее яркие примеры:

- *У меня всегда была эта дурацкая привычка говорить «спасибо», получая задание, но в данном случае «спасибо» относилось к моему будущему воплощению в образе Прада. А что? И я буду как дьявол.*

- *Помню, как однажды Миуччия Прада дала мне дельный совет. <...> Не спрашивайте меня сейчас, о чем мы шептались тогда в миланском ресторане Vice. Только согласитесь: совет, данный человеком, который одевает самого дьявола, не стоит игнорировать.*

- *Да с чего? Наоборот, в восторге! Она всех достала! Полосы ей домой возили - представляешь, как Миранде Пристли?!*

В последнем примере содержится отсылка к образу главного редактора журнала «Podium» Миранде Пристли – одному из ключевых персонажей романа «Дьявол носит Prada».



Аналогией между текстами «Дьявол носит Prada» и «Антиглянец» является и то, что оба они создаются на основе имеющегося у их авторов профессионального опыта работы в индустрии моды. Так, в разное время Наталия Осс занимала должности шеф-редактора, главного редактора и издателя в глянцевах журналах «Cosmopolitan» и «Beauty». Сама автор в предисловии к роману так метафорически подытоживает этот опыт:

*Я потратила не один год, чтобы понять смысл и значение простых вещей, лежащих в основе гармонических построений, - например, почему костюм Chloé стоит надевать с туфлями Marc Jacobs, а к платью Prada, наоборот, подойдут туфли Fendi. Путь <...> оказался долгим, непростым, но очень увлекательным.*

Таким образом, аналогично тексту «Дьявол носит Prada», роман «Антиглянец» написан непосредственно инсайдером индустрии моды, хорошо знакомым с внутренними особенностями ее функционирования, или, иначе, с так называемым «закулишем». Это позволило автору использовать для создания событийной канвы произведения в том числе реальные события из ее рабочих будней, что проговаривается в предисловии:

*Большое спасибо <...> коллегам из журналов Cosmopolitan и Beauty, вместе с которыми мы создавали фактуру для этой книги.*

Наличие опыта работы в российском глянце позволяет Наталии Осс реалистично отражать в своем тексте актуальные для периода написания книги особенности функционирования современной российской индустрии моды, переживавшей в это время (2000-е годы) свое становление. Некоторые из них:

*- Наш журнал на сегодняшний день – номер один в России. Это крупнейший национальный проект... <...> Но я слежу за работой коллег в Лондоне и Нью-Йорке. К сожалению, глянец придумали не в России.*

*- Я ретушировала реальность – все наши проблемы с экономией денег, небольшим штатом, второразрядностью российского журнала в сознании рекламодателей и читателей. Я все выворачивала наоборот, представляя недостатки достоинствами: уникальное российское издание, свобода от диктата западных издателей, особый авторский взгляд, преданная аудитория.*

*- В отличие от богатой Америки, где дизайнерские шедевры пополняют гардеробную Vogue, в России шмотки после съемки отправляются обратно в шоу-рум (для других журналов)*

или в магазин (для покупателей). И возвращать их надо в том же состоянии. Поэтому мы никогда не берем белое (стоцентное попадание на химчистку), шелковое (притягивает любые пятна просто из воздуха) или слишком дорогое (если что, не расплатишься).

Аналогично русскому переводу романа «Дьявол носит Prada», оригинальный русский текст «Антиглянец» насыщен именами собственными, обозначающими наименования торговых марок, магазинов, журналов и других связанных с темой моды реалий.

- *Бутик открывали в торговом центре Gray d'Albion, расположенном между Croisette и rue d'Antibes.*

- *Полозов выдрал из моих рук журнал. На обложке сверкнули пять золотых букв в ряд. Gloss.*

- *Надо было купить сегодня мокасины Tod's на улице Monteparoleone и переобуться, перед тем как войти в отель.*

При этом, как и в рассмотренных переводных и оригинальных русскоязычных текстах научно-популярного, публицистического и художественно-беллетристического стилей, в романе «Антиглянец» также не наблюдается системности в выборе способов передачи наименований иностранных торговых марок. Автор использует для этого и транскрипцию/транслитерацию, и перенос оригинального написания латиницей, а также сокращает полное имя марки и склоняет его:

- *Она <...> поправила платье <...> (вывернуть бы его наизнанку и посмотреть, что за бирка там – наверняка Prada), закинула ногу на ногу (балетки с логотипом Chanel), повертела на пальце кольцо с крупным красным камнем в форме сердца (de Grisogono?) <...>. - Юрате, вы марки могли бы назвать? <...> - Ботега Венетта, Хлое, если вы хотите выглядеть женственно и статусно. Что касается интеллектуальных... Попробуйте МакКуин, Прада. Марни еще.*

- *Пальто - летняя коллекция Etro. Джинсы с бирюльками – «Габбана».*

- *Требуют, чтобы сумки Furla убрали из секса и переместили в первую половину журнала, но не дальше 40-ой полосы. Они говорят, что в прошлый раз мы поставили «Фурлу» рядом с прокладками, и еще одна такая подстава...*

Последний пример демонстрирует передачу наименования одного и того же бренда сначала в оригинальной форме, а затем – с помощью транскрипции/транслитерации. При этом во втором случае автор употребляет

иностранное наименование бренда в форме винительного падежа, которую образует в соответствии с правилами первого типа склонения существительных в русском языке, что маркирует разговорный, неофициальный характер высказывания.

То же происходит с наименованиями иностранных и международных журналов – они то передаются в оригинальной форме латиницей, то с помощью транскрипции/транслитерации, то сокращаются и изменяются по падежам в соответствии с правилами склонения существительных русского языка:

- *Понятно, что четверка лидеров – Vogue, Elle, Harper's Bazaar и L'Officiel – садилась в самолет почти всегда, остальные стояли в очереди.*

- *Есть четыре журнала – «Вог», «Базар», «Офисбель» и «Эль». И четыре главных редактора. <...> В каком-нибудь «Мари Клере» тебе скажут, что они пятые. Но пятые – это мы. Ты понимаешь, что значит быть пятой, когда ты делаешь журнал номер один. И без бюджетов «Вога»!*

- *Нам отказали в интервью со Смитом. Дали «Базару» и «Возу».*

Особенностью текста также является употребление его автором иностранной терминологии моды в оригинальном написании латиницей:

- *Мы ведем диалог с модой, а не скупаем total look в рублевских бутиках.*

- *На дорожку я ступить не решилась – не надо портить глянцевую картинку. Все-таки я сегодня очень casual.*

- *Московские и миланские улицы демонстрируют единый street-style, который позволяет нам прогуливаться по тротуарам в лодочках с открытыми мысами <...>.*

Употребляемую иностранную лексику автор часто сразу снабжает переводом, органично вплетая его в ткань художественного повествования:

- *В приглашении значилось: «Андрей Кончаловский и журнал Gloss приглашают вас на съемки фильма «Глянец». Вы станете гостем модного показа знаменитого дизайнера и сыграете роль одного из главных персонажей светской Москвы». Внизу: «Dress-code: overdress». Слишком модно. Чересчур роскошно.*

- *«Musthave. 10 культовых вещей». О, это наша любимая рубрика, для которой так и не придумали русского названия. Краткий перевод: то, что вам обязательно нужно иметь в этом сезоне, а если у вас этого нет, то сразу понятно, что вы не в тренде.*

- *Да, они бы сказали, что это не в тенденциях. Не trendy.*

Помимо употребления иностранной терминологии в оригинальном написании латиницей, встречается и ее передача с помощью транскрипции/транслитерации. При этом, так же как имена собственные, иностранные термины, переданные автором транскрипцией/ транслитерацией, ассимилируются и изменяются по падежам в соответствии с правилами склонения существительных в русском языке:

*- Наконец я возвращалась в нормальную трезвую эконом-категорию. Изгнание из лакиерия было спасением.*

*- С утра было жарко, и Маруся в сарафане демонстрировала демисезонный загар, который и полагается демонстрировать продвинутому бьюти-эдитору.*

*- Еще «Боско» настаивает на пересъемке феишна, а мы уже не успеваем.*

При этом автор не просто «жонглирует» иностранными словами в оригинальном или транскрибированном/транслитерированном написании, но и намеренно акцентирует внимание читателя на этой особенности «языка моды», комментируя обилие иностранной лексики в тексте от лица героев романа:

*- Главный тренд этого сезона... Слово «тренд» мне не нравится, но мы здесь вынуждены использовать такие гламурные словечки, – дальше по тексту мне понадобится слово «тенденция», что, конечно, одно и то же, зато я не буду повторяться... <...>*

*- Я все время слышу – тренд, тренд. А что, нельзя по-русски сказать – тенденции? И журнал ваш с национальными корнями называется Gloss. Вместо того чтобы назвать его простым русским словом «Глянец». <...> На экране появилась плашка: «Стиль ведущей – сеть бутиков Luxury Trend». Именно trend. Смешно. - Ваша программа тоже называется не по-русски. Ирка отбивалась. - А как вы переведете After-Party? «После вечеринки»? - Да, а почему бы и нет? - Вопрос не ко мне, а к руководству канала.*

*- Английских слов в глянце и так полно. Полистаешь журналы – на одни только названия рубрик ушло полсловаря: look, backstage, fashion, beauty, must have, it-girl. Очевидный too much. Да, я тоже говорю теперь на Glossy-English. Но мы все продолжаем терзать словарь, потому что: 1. модный английский элементарно экономит место; 2. освобождает редактора от необходимости перебирать скудный запас русских слов, описывающих гляцевый процесс; 3. в чужих словах много нужного нам пафоса и энергии (сравнить хотя бы вяловатый «образ», не в последнюю очередь завяленный учебниками по русской литературе для седьмого класса, и мощный английский look).*

Помимо комментариев к отдельным особенностям речеупотребления, автор также включает в текст обобщающие оценки языка глянцевого журналов в целом, вновь вкладывая их в уста своих героев:

*- Мишка проповедовал честную мужскую журналистику, где факты, люди и цифры, и терпеть не мог гладкие бессмысленные фразы, которыми были заполнены страницы девичьих журналов.*

*- Тренд – это бренд... Бред. Бренд – главный тренд нынешней осени... Я никогда не выберусь из этого кошмара гладких блестящих слов, с которых мысли скатываются, как с ледяной горки.*

*- Соблюсти баланс между снобизмом, принятым в глянце (да, да, это все для нас – сумки за 10 000 евро, платья за 15 000 и бриллианты по «лимону», а разве у вас не так?), настроением сезона (прошла зима, настало лето, купите это и вот это) и дружелюбием по отношению к читателям – сложнее, чем написать что-то стоящее. Письмо редактора – концентрированный плевок в вечность, в котором содержатся базовые глянцевые понятия – роскошь, люкс, гламур. И написано оно должно быть легко (так же как добраться из Москвы в Ниццу, куда я лечу завтра), умно (потому для читательниц editor-in-chief – это пастырь, подруга и демиург), изящно (как фигура после фитнеса, о котором вы прочтете на стр. 298), блестяще (как тени с фосфоресцирующими чешуйками, см. стр. 301).*

Подводя итоги анализу переводного и оригинального художественных текстов изучаемой тематики, можно заключить, что выявленные нами на материале научно-популярных и публицистических текстов характеристики, конституирующие собственно русскоязычный дискурс моды и отличающие его от англоязычного оригинала, актуализируются и в отношении текстов художественно-беллетристического стиля.

### **3.3. Выводы по Главе III**

Обращение к текстам о моде публицистического стиля разных жанров и художественно-беллетристического стиля с целью верификации, уточнения и дополнения конституирующих параметров современного русскоязычного дискурса моды, выявленных ранее в ходе топологического анализа научно-популярных переводных и оригинальных русскоязычных текстов о моде, позволило подтвердить сделанные нами выводы о его более ярко выраженной

экспликативной функции, о более активном использовании в нем в сравнении с англоязычным дискурсом эмоционально-экспрессивно-оценочных средств выражения, а также об отсутствии в русском языке терминосистемы моды, влекущем за собой неточности и переводческие ошибки.

При этом на материале представленных в художественных текстах диалогов можно проследить, что лингвистическая специфика письменных текстов формируется уже на этапе устного профессионального общения ее авторов. В частности, это касается повсеместного употребления иностранной лексики, в том числе терминов моды, а также сокращения и склонения имен собственных, обозначающих наименования торговых марок. Наиболее устойчивые из этих способов словоупотребления постепенно проникают в письменные тексты редакторов глянцевого издания, адресованные массовой читательской аудитории.

Наличие описанного набора выявленных инвариантных характеристик, конституирующих топологию современного русскоязычного дискурса моды - и отличающих его от англоязычного прототипа, позволяет охарактеризовать современный русскоязычный дискурс моды как вариант англоязычного инварианта-оригинала, но достаточно самостоятельный, или, в терминах филологической топологии, «далекий» вариант.

## Заключение

Проведенное исследование переводных и созданных по аналогии с ними оригинальных русскоязычных научно-популярных, публицистических и художественных текстов о моде, в совокупности составляющих современный русскоязычный дискурс моды, рассмотренный на широком фоне истории его формирования и развития в России, позволило определить современный русскоязычный дискурс моды как закономерный этап предшествующего ему исторического развития, основанного на переводе, адаптации и усвоении иноязычных образцов (на современном этапе – англоязычных), служащих средствами преодоления его лакуарности на лексическом, жанровом и тематическом уровнях. Данная логика развития русскоязычного дискурса моды детерминирована его принципиальной исторической вторичностью, заимствованностью по отношению к западноевропейскому.

Заимствованный характер диктует необходимость осуществления в процессе перевода текста и его переноса в иноязычную среду определенной культурной адаптации, обусловившей специфику текстов о моде в пространстве русскоязычной лингвокультуры.

В рамках проведенного исследования удалось выявить и описать специфику переводных и аналоговых русскоязычных текстов о моде по отношению к их англоязычным прототипам. Результаты, полученные в ходе топологического анализа переведенных с английского языка на русский и созданных по аналогии с переводными оригинальных русскоязычных научно-популярных, публицистических и художественно-беллетристических текстов о моде, позволяют охарактеризовать современный письменный русскоязычный дискурс моды с помощью набора конституирующих его топологию параметров, отличающих его от англоязычного инварианта-прототипа.

В отличие от англоязычного, современный массовый письменный русскоязычный дискурс моды характеризуется ярко выраженной экспликативной функцией. Это связано с необходимостью приобщения

читательской аудитории к реалиям западной моды, т.е. преодоления лакунарности в фоновых знаниях, что невозможно без расшифровки иностранных терминов моды, поиска и создания их эквивалентов в русском языке, поиска и выбора оптимального способа передачи иностранных имен собственных. Сказанное обуславливает присутствие в русскоязычных текстах большого объема в различной степени ассимилированной и неассимилированной заимствованной лексики, передача которой характеризуется отсутствием системности в выборе способов перевода. Это, в свою очередь, позволяет сделать вывод о том, что, в отличие от своего англоязычного оригинала, современный русскоязычный дискурс моды характеризуется отсутствием сложившейся устойчивой терминосистемы. Имеющие место при переводе данной лексики многочисленные переводческие ошибки свидетельствуют о недостаточной компетентности как русских переводчиков, так и русскоязычных специалистов, пишущих о моде.

Последнее, в свою очередь, объясняет выявленное в ходе проведенного опроса информантов читательское недоверие к отечественным специалистам-авторам текстов о моде. Не случайно ссылки на иностранные издания и имена иностранных специалистов, чей авторитет перевешивает доверие читателей к российским СМИ, оказывается отличительной особенностью современной российской модной журналистики.

На фоне недостаточной компетентности авторов русскоязычных текстов о моде выделяется избыточная художественность их языка. Более яркая выраженность функции воздействия, реализуемая единицами всех уровней языковой системы, является еще одной конституирующей современной массовой письменный русскоязычный дискурс моды характеристикой, отличающей его от англоязычного прототипа. Избыточная эмоциональная окрашенность русских текстов о моде оказывается напрямую связанной с некомпетентностью авторов, проявляющейся в многочисленных фактических ошибках: избыток экспрессивно-эмоционально-оценочных средств выражения нередко препятствует продуктивному извлечению из текста фактической



информации, оказывающейся подмененной чрезмерной «художественностью». По оценкам специалистов, отсутствие в России школы, готовящей людей к модной журналистике, обуславливает попытки авторов компенсировать отсутствие знаний этими «бессмысленными словосочетаниями». В частности, по мнению автора статьи «Новая русская мода. Редакторы Allure, SNC и Buro 24/7 о языке глянца», опубликованной изданием Gorod.Afisha.ru, в современном русскоязычном дискурсе моды главенствует субъективное ее восприятие, навязанное обществом начала нулевых, заключающееся в ее связи с понятиями «красивая жизнь», «элитная роскошь»: «И вот эта, так сказать, поэзия богатства начала подменять знания» [Биргер 2015: Эл. ресурс] (см. Приложение 2).

Таким образом, результаты, полученные в ходе топологического анализа переведенных с английского языка на русский и созданных по аналогии с ними оригинальных русскоязычных научно-популярных, публицистических и художественно-беллетристических текстов о моде, позволяют охарактеризовать письменный русскоязычный дискурс моды на современном этапе его развития как вариант англоязычного инварианта-первоисточника, но достаточно самостоятельный, или, в терминах филологической топологии, «далекий» вариант, способный со временем отпочковаться от породившего его источника и развиваться самостоятельно.

## Библиография

### Научная и научно-методическая литература

1. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка. Учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков. - М.: Высшая школа, 1984. – 216 с.
2. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования 6-е изд., стер. - СПб.: Филологический факультет Санкт-Петербургского государственного университета; М.: Издательский центр «Академия», 2012. - 368 с.
3. Алексеева, Л.М. Проблемы термина и терминообразования: Учебное пособие по спецкурсу. – Пермь: Пермский государственный университет, 1998. – 119 с.
4. Альперина, С.И. Американское и российское издания журнала COSMOPOLITAN: сравнительный анализ // Вестник Московского университета. - Серия 10. Журналистика. - 2000. - № 2. - С. 87-101.
5. Альперина, С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2003. - 25 с.
6. Амирова, Т.А., Ольховиков, Б.А. Рождественский Ю.В. Очерки по истории лингвистики. - М., 1975. - 560 с.
7. Аракин, В.Д. Сравнительная типология английского и русского языков: Учебное пособие. - 3-е изд. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2005. - 232 с.
8. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
9. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 136-137.

10. Арутюнова, Н.Д. О минимальной единице грамматической системы языка// Единицы разных уровней системы языка и их взаимодействие. – М.: Наука, - 1969. - С. 27-45.
11. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы. - М.: Наука, 1976. - 384 с.
12. Ахманова, О.С. Ленинская теория познания и лингвистическая абстракция // Ленинизм и теоретические проблемы языкознания. - М., 1970. - С. 146-52.
13. Ахманова, О.С. Лингвистика и количественный подход // Проблемы языкознания. - М., 1967. - С. 5-10.
14. Ахманова, О.С. О понятии «изоморфизма» лингвистических категорий// Вопросы языкознания. - 1955. - №3. - С. 82-95.
15. Ахманова, О.С., Полубиченко, Л.В. «Дифференциальная лингвистика» и «филологическая топология» // Вопросы языкознания. - 1979. - №4. - С. 46-56.
16. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. - М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. - 416 с.
17. Баранова, И.И. Функциональные особенности научно-популярных текстов (на материале подязыка физики). Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1995. - 183 с.
18. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
19. Бархударов, Л.С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
20. Баташева, Л.А. Приемы популяризации в разных типах научной речи. Дисс. ... канд. филол. наук. – Саратов, 1985. – 186 с.
21. Башкатова, Д.А. Современный русский дискурс моды. Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2010. - 307 с.
22. Белица, Т.И. Проблемы освоения и лексикографического описания французских лексических заимствований в русском языке: на материале

номинаций денотативной сферы «Модные реалии». Дисс. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2003. – 284 с.

23. Бенвенист, Э. Общая лингвистика. - М.: Прогресс, 1974. – 448 с.

24. Березин, Ф.М. Головин Б.Н. Общее языкознание. - М.: Наука, 1979. - 416 с.

25. Блумер, Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. - Л.: Издательство Ленинградского университета, 1969. - 187 с.

26. Богородицкий, В.А. Лекции по общему языковедению. - М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 314 с.

27. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. - М.: Добросвет, 2000. - 387 с.

28. Бодрийяр, Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 1999. – 218 с.

29. Бондарко, А.В. Теория функциональной грамматики: Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис. - Л.: Наука, 1987. - 348 с.

30. Будагов, Р.А. Человек и его язык. – М.: Издательство Московского университета, 1976. – 429 с.

31. Бурдые, П. О телевидении и журналистике. - М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

32. Вандриес, Ж. Язык: лингвистическое введение в историю. – М.: Гос. соц.-экон. изд-во, 1937. - 410 с.

33. Веблен, Т. Теория праздного класса. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 368 с.

34. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание. – М.: «Русские словари», 1997. – 416 с.

35. Верещагин, Е.М. К психолингвистической теории слова: Тексты лекций. - М., 1979. - 71 с.

36. Верещагин, Е.М. Костомаров В.Г. Язык и культура. - М.: Русский язык, 1983. - 269 с.

37. Виноградов, В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII – XIX вв.: Учебник. – М.: Высшая школа, 1982. – 528 с.

38. Виноградов, В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. — М.: Издательство Академии наук СССР, 1963. — 251 с.
39. Волкова, Т.А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода: монография. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 128 с.
40. Гак, В.Г. Сравнительная типология французского и русского языков: Учебник. — М.: Книжный дом «Либроком», 2010. — 288 с.
41. Гак, В.Г., Григорьев, Б.Б. Теория и практика перевода. Французский язык. — М.: Интердиалект++, 1977. — 455 с.
42. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стереотип. - М.: КомКнига, 2007. - 144 с.
43. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. - М.: Новое литературное обозрение. - 1996. - 352 с.
44. Гегель, Г.В.Ф. Эстетика // Гегель Г.В.Ф. Соч. в 4 томах. - Том 1. - М.: Искусство, 1968. — 312 с.
45. Гзокян Л.А. Жанровая транспозиция художественного текста как проблема филологической топологии. Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2002. - 160 с.
46. Глинская, Н.П. Системно-динамическое исследование в терминоведении (к постановке проблемы) // Вестник Московского университета. - Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2009. - № 2. - С. 125-129.
47. Головина, И.В. Особенности функционирования заголовков в форме простых повествовательных предложений в современной немецкой прессе. Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006. — 171 с.
48. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: Книжный дом «Университет», 2010.
49. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - М., 1994. — 41 с.
50. Греймас, А.Ж., Курте, Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика (сб. переводов). - М., 1983. — С. 483-550.

51. Гринев-Гриневиц, С.В. Терминоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М., 2008. – 304 с.
52. Гришаева, Т.А. Мода как феномен современной культуры. Дисс. ... канд. филос. наук. - Ростов-на-Дону, 2008. – 125 с.
53. Гумбольдт, В. фон. О мышлении и речи // Избранные труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1984. - С. 301-302.
54. Гуменова, А.А. Лингвокультурологический и лингвосомиотический анализ гендерно-ориентированных рекламных текстов: на материале глянцевого интернет-изданий Великобритании, России и Франции. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Уфа, 2014. - 25 с.
55. Гурова, О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. - 2011. - №8. - С. 72-82.
56. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
57. Демьянков, В.З. Демьянков, В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста // Методы анализа текста: тетради новых терминов, 39. - М.: ВЦП, 1982. – Выпуск 2. – 90 с.
58. Джексон, Т., Шоу, Д. Индустрия моды. - Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. - 400 с.
59. Дмитриев, А. Георг Лукач. История и классовое сознание // Критическая масса. - 2004. - №1. – Эл. ресурс: <http://magazines.russ.ru/km/2004/1/dm37.html>
60. Дмитриева, Е.Г. Фольклоризмы как третья семиологическая система при переводе (на материале русской и англо-шотландской баллады). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2009. - 26 с.
61. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
62. Долгова, О.В. Семиотика неплавной речи (на материале английского языка). – М.: Высшая школа, 1978. – 264 с.

63. Долгова, О. В. Синтаксис как наука о построении речи. - М.: Высшая школа, 1980. – 192 с.
64. Долгова, Т.В. Формирование и развитие английской терминологии дизайна одежды и моды в социолингвистическом аспекте. Дисс. ... канд. филол. наук. - Омск, 2007. - 143 с.
65. Долматовская, Т.В. Феномен женского глянцевого журнала в российской культуре. Автореф. дисс. ... канд. культ. - М., 2013. - 29 с.
66. Дроздова, Т.В. Проблемы понимания научного текста: монография. - Астрахань: Издательство АГТУ, 2003. - 224 с.
67. Жаров, А.М., Хмелевский, И.К. Легкая промышленность // БСЭ. - 3-е изд. – 1969-1978. - Эл. ресурс: <http://bse.sci-lib.com/article069217.html>
68. Задорнова, В.Я. Восприятие и интерпретация поэтического текста. - М., - 1984. - 152 с.
69. Задорнова, В.Я. Словесно-художественное произведение на разных языках как предмет лингвопоэтического исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - М., 1992. - 44 с.
70. Зайдем-Слотина, Н.Г. Феномен моды в СМИ 1990-х годов. Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2002. - 208 с.
71. Звегинцев, В. А. О цельнооформленности единиц текста // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. - 1980. - Т. 39. - № 1. - С. 13-21.
72. Зиммель, Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное: в 2 т. - Т. 2. Созерцание жизни. - М.: Юрист, 1996. - 607 с.
73. Зиммель, Г. Психология моды // Научное обозрение. - 1901. - № 5. - С. 23-27.
74. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода. - Петроград: Наука и школа, 1904. - 457 с.
75. Игнатов, К.Ю. От текста романа к кинотексту: языковые трансформации и авторский стиль. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. - 196 с.
76. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды. - Минск: Гревцов Паблицер, 2009. - 177 с.

77. Каменская, Т.Н. Понятие дискурса в лингвистике // Филологические науки. - 3. Теоретические и методологические проблемы исследования языка. - 2008. - Эл. ресурс: [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2010/Philologia/60574.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm)
78. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения // Кант И. Соч. в 6 т. – Т. 6. - М., 1966. - С. 350-588.
79. Карасик, В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. - С. 5-20.
80. Каюмова, Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Уфа, 2012. - 22 с.
81. Кибрик, А., Паршин, П. Дискурс // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». – Эл. ресурс: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/DISKURS.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html)
82. Кимеринг, А. Платформа против калош, или Стиляги на улицах советского города // Теория Моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 3. - Весна 2007. – С. 81 - 99.
83. Кириченко, Н.В. Научно-популярный подстиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 238-242.
84. Киров, Е.Ф. Цепь событий и дискурс в философии языка (начала дискурсивной лингвистики) // Вестник Нижегородского университета. – Сер. «Филология». - 2001. - Выпуск 1 (3). - С. 31-52.
85. Ковалевская, Е.В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте (на материале английского языка). Дисс. ... канд. филол. наук. - Орехово-Зуево, 2010. - 172 с.
86. Кожина, М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. – Пермь: Пермский университет, 1966. – 213 с.



87. Кожина, М.Н. О диалогичности письменной научной речи. – Пермь: Пермский университет, 1986. – 90 с.
88. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1977. - 223 с.
89. Колтышева, Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин. Дисс. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2008. – 281 с.
90. Комарова, А.И. Функциональная стилистика: научная речь. Язык для специальных целей (LSP). – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 192 с.
91. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. - М.: ЭТС, 2004. - 422 с.
92. Косицкая, Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник Томского государственного педагогического университета. - 2014. - Выпуск 4 (145). - С. 22-27.
93. Косицкая, Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды). Дисс. ... канд. филол. наук. - Томск, 2005. – 269 с.
94. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. – М.: Издательство Московского университета, 1971 . – 267 с.
95. Кубрякова, Е.С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. - М.: ИНИОН РАН, 2000. - С. 7-25.
96. Кузнец, М.Д., Скребнев, Ю.М. Стилистика английского языка. – Л.: Наука, 1960. – 173 с.
97. Лазаревич, Э.А. Искусство популяризации науки. – М.: Наука, 1978. – 224 с.
98. Латышев, Л.К., Семенов, А. Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – М.: Академия, 2003. – 192 с.

99. Лебсак-Клейманс, А. Долгосрочные тенденции моды в контексте социокультурных изменений. Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – М., 2013. – 30 с.
100. Лейчик, В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. - М.: Либроком, 2009. - 256 с.
101. Липгарт, А.А. Лингвопоэтическое исследование художественного текста: теория и практика. Дисс. ... докт. филол. наук. - М., 1996. – 656 с.
102. Липгарт, А. А. Основы лингвопоэтики. Учебное пособие. - М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 168 с.
103. Липгарт, А.А., Хуринов, В.В. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика. - М.: Книжный дом «Либроком», 2013. – 208 с.
104. Лихачев, Д.С. О языке старом и новом, устном и письменном // Лихачев Д. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет. - Л.: Сов. писатель, 1989. - С. 410-436.
105. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв. - М.: Гнозис: Изд. группа «Прогресс», 1992. – 400 с.
106. Лоттэ, Д.С. Краткие формы научно-технических терминов. - М.: Наука, 1971. – 84 с.
107. Лукач, Г. Исследования по марксистской диалектике. – М.: Логос-Альтера, 2003. – 416 с.
108. Маевский, Н.Н. Особенности научно-популярного стиля. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1979. – 25 с.
109. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. - 280 с.
110. Маркелов, К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 38 с.
111. Марков, А. Георг Зиммель: оживающая мода // Теория Моды: одежда, тело, культура. – Выпуск 21. - Осень 2011. – Эл. ресурс: <http://www.nlobooks.ru/node/2694>

112. Марчук, Ю.Н. Основы терминографии. Методическое пособие. – М.: Издательство Московского университета, 1992. – 76 с.
113. Матосян, Я.С. Основные тенденции формирования и функционирования номинаций понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке XX - XXI вв. Дисс. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2008. – 181 с.
114. Мечковская, Н.Б. Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков. - М.: Флинта: Наука, 2001. - 312 с.
115. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода. - М.: Московский Лицей, 1996. - 208 с.
116. Мироненко, Н.Н. INDEPENDENT MEDIA на информационном рынке России // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: Материалы междунар. научн. конф. - М., 1998.- С. 114-118.
117. Михалева К.Ю. Мода как социальный институт. Автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М., 2012. – 33 с.
118. Мышляева, О.Б. Язык и выразительные средства рекламы моды в России конца XIX – начала XX в. Дисс. ... канд. филос. наук. – М., 2002. – 136 с.
119. Назаренко, А.Л. Научно-популярная литература как объект функциональной стилистики и лингводидактики (на материале английского языка). Дисс. ... докт. филол. наук. - М., 2000. - 307 с.
120. Нешина, Е.Б. Феномен моды в условиях социокультурных трансформаций: от XVIII к XXI веку. Дисс. ... канд. культ. – Саранск, 2007. – 143 с.
121. Общее языкознание. Методы лингвистических исследований. - М.: Наука, 1973. - 318 с.
122. Окунева, И.О. Концепт «красота» в русском и английском языках». Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 313 с.
123. Окунева, И.О. «Красивый» и «модный» в русском и английском языках// Вестник Московского университета. - Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2008. - № 4. - С. 153-165.

124. Олешков, М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и лит. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. - 146 с.
125. Орел, М.А. Перевод газетных заголовков: история, теория, культурная традиция. Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2009. - 209 с.
126. Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). - М.: Языки русской культуры, 1996. - 464 с.
127. Петров, Л.В. Мода как общественное явление. - Л.: Знание, 1974. - 32 с.
128. Платонова, Н.С. Становление и развитие межъязыковых коррелирующих концептов <glamour> и <гламур>. Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2011. - 233 с.
129. Полубиченко Л.В. Филологическая топология: этапы развития и научная проблематика // Вестник Московского университета. - Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2012. - №2. - С. 39-50.
130. Полубиченко Л.В. Филологическая топология: теория и практика. Дисс. ... докт. филол. наук. - М., 1991. - 730 с.
131. Полякова Н. А. Топология поэтической ономастики: на материале английской литературы. Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2009. - 178 с.
132. Попова, И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде. Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 156 с.
133. Пражский лингвистический кружок. - М.: Прогресс, 1967. - 560 с.
134. Прошина, З.Г. Английский язык как посредник в коммуникации народов Восточной Азии и России (проблемы опосредованного перевода). Дисс. ... докт. филол. наук. – Владивосток, 2002. – 544 с.
135. Разинкина, Н.М. Функциональная стилистика. – М.: Высшая школа, 1989. – 182 с.

136. Рейнгардт, Н.В. Социальное и экономическое значение моды. Казань, 1889. - 36 с.
137. Реформатский, А.А. Что такое термин и терминология // Вопрос терминологии (материалы Всесоюзного терминологического совещания) М.: Изд-во АН СССР, 1961. – С. 46-54.
138. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика. - М.: Международные отношения, 1974. - 216 с.
139. Рид, Т. Лекции об изящных искусствах; Опыт об умственных способностях // Из истории английской эстетической мысли XVIII века: Поп, Аддисон, Джерард, Рид. – М.: Искусство, 1982. – С. 55-79.
140. Рождественский Ю.В. Типология слова. - М.: Высшая школа, 1969. - 296 с.
141. Розенталь, Д.Э. Практическая стилистика русского языка. – М.: Высшая школа, 1977. – 316 с.
142. Романова, М.А. Особенности передачи национально-культурной окраски художественного произведения при переводе (на материале произведения Л. Вайсбергер «Дьявол носит Прада»). Дипл. работа. – Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2009. – 85 с.
143. Рябко, А. Реализация функции воздействия в публицистических текстах на русском и английском языках. Курс. работа. - М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2011. – 43 с.
144. Самогуга, Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005-2011 гг.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2012. – 21 с.
145. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и редактирование научных произведений: Учебное пособие для студентов специальности Журналистика. - М.: Высшая школа, 1976. – 263 с.
146. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М., 1993. - 576 с.

147. Сепир, Э. Язык. Введение в изучение речи. - М.; Л.: Соцэгиз, 1934. – 243 с.
148. Серио, П. Анализ дискурса во Французской школе (дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика: антология. - М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - С. 549-562.
149. Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 14-53.
150. Сим, О.А. Лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала (на материале журнальных текстов на английском и русском языках). Дисс. ... канд. филол. наук. - Барнаул, 2009. – 198 с.
151. Смит, А. Теория нравственных чувств. – М.: Республика, 1997. – 351 с.
152. Солнцев, В.М. Вариантность // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. - С. 80-81.
153. Солнцев, В.М. Вариативность как общее свойство языковой системы // Вопросы языкознания, - 1984. - №2. - С. 31-42.
154. Солнцев, В.М. Язык как системно-структурное образование. - М.: Наука, 1977. - 341 с.
155. Сони́на, С.Л. Французская терминология моды: статика и динамика. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 1997. – 15 с.
156. Сорокин, Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста, - М.: Наука, 1985. – 167 с.
157. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. - М.: Издательство «Российский государственный гуманитарный университет». - 1995. - С. 35–73.
158. Стинрод, Н., Чинн, У. Первые понятия топологии. - М., 1967. - 330 с.
159. Сурганова, Т.В. Топология поэзии и прозы Редьярда Киплинга. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2010. - 25 с.
160. Сычева, Е. В. К проблемам понимания термина «дискурс» / Е. В. Сычева // Молодой ученый. - 2011. - №3. - С. 42-46.
161. Тард, Г. Законы подражания. – М.: Академический Проект, 2011. - 304 с.

162. Татаринов, В.А. Теория терминоведения. - М.: Московский Лицей, 1996. - 315 с.
163. Телия, В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты. - М.: Языки русской культуры, 1996. - 288 с.
164. Тер-Минасова, Д.И. Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке // Вестник Московского университета. - Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. - №2. - С. 67-70.
165. Тер-Минасова, С.Г. Война и мир языков и культур. – М.: Слово/Slovo, 2008. – 334 с.
166. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Издательство Московского университета, 2008. – 352 с.
167. Тилькунова Т.Ю. Произведения Виктора Пелевина как семиотический гипертекст: подходы к переводу на английский язык. Дипл. работа. - М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2008. – 112 с.
168. Тимофеева, Т.А. Некоторые речевые приемы популяризации в научно-популярной литературе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Саратов, 1969.
169. Тоцкая, О.В. Концепт female fashion: структура, способы языковой реализации (когнитивно-фреймовый подход). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Пятигорск, 2012. – 22 с.
170. Тураева, З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). - Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. иностр. яз. - М.: Просвещение, 1986. - 127 с.
171. Тюленев, С.В. Теория перевода: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 336 с.
172. Уорф, Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. - Выпуск 1. - М., 1960. - С. 135-168.
173. Федоров, А.В. Основы общей теории перевода. - М.: ФИЛОЛОГИЯ ТРИ, 2002. - 416 с.

174. Фесенко, О.П. Фразеология эпистолярных текстов А.С. Пушкина в семантическом, стилистическом и функциональном аспектах. Дисс. ... канд. филол. наук. – Омск, 2003. – 333 с.

175. Фоминова, Д.В. Синтаксические средства воздействия рекламного текста: на материале текстов современных англоязычных и русскоязычных глянцевого журналов для женщин и мужчин. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2013. – 23 с.

176. Форостенко, А.В. Топология современных переводов Библии на английский язык. – Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2003. - 209 с.

177. Фрейд, З. По ту сторону принципа удовольствия. – М.: Прогресс: Литера, 1992. – 570 с.

178. Хунагова, А.Р. Вербализация и текстовая репрезентация концепта «мода»: на материале русского, английского и адыгейского языков. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2013. – 22 с.

179. Цыганкова, О.В. Место и стратегия перевода в русской версии международных глянцевого журналов. Дипл. работа. - М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2009. – 77 с.

180. Чаковская, М.С. Текст как сообщение и воздействие (на материале английского языка): Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. иностр. яз. - М.: Высшая школа, 1986. – 128 с.

181. Чепурова, К.Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины // Всерос. науч.-метод. конф. «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. – 2012. – Эл. ресурс: [http://conference.osu.ru/assets/files/conf\\_info/conf8/s23.pdf](http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf)

182. Черменская, С.М. Зарубежные глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2006. - 173 с.

183. Чернейко, Л.О. Термин «дискурс»: поиски означаемого // Вестник Московского университета. - Серия 10. Журналистика. - 2006. - № 2. - С. 34-41.



184. Чернявская, В.Е. От анализа текста к анализу дискурса // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. - Рязань, 2002. - С. 230-232.
185. Чурсина, О.В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. - 20 с.
186. Шаумян, С.К. Порождающая грамматика как теория лингвистических универсалий// Проблемы языкознания. - М., 1967. - С. 78-82.
187. Швейцер, А.Д. Перевод и лингвистика. - М.: Воениздат, 1973. - 280 с.
188. Швейцер, А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 216 с.
189. Шевырдяева, Л.Н. Язык современного американского судебного дискурса (на материале решений Верховного суда США). Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 190 с.
190. Шереметьева, А.А. Метафоры немецкого экономического дискурса. - Иркутск, 2009. – 160 с.
191. Шефтсбери, А. Эстетические опыты. – М.: Искусство, 1974. - 289 с.
192. Шмелев, А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. - М.: Языки славянской культуры, 2002. - 496 с.
193. Якобсон, Р.О, Фант, Г.М., Халле, М. Введение в анализ речи // Новое в лингвистике. – М., 1962. – Выпуск 2. – С. 173–230.
194. Ярцева, В.Н. Контрастивная грамматика. - М: Наука, 1981. - 112 с.
195. Ятина, Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. - 1998. Том 1. №2. – Эл. ресурс: <http://ecsocman.edu.ru/data/223/542/1216/009Yatina.pdf>
196. Charaudeau, P. Langage et discours. - Paris: Hachette, 1983. - 176 p.
197. Corbellini, E., Saviolo, S. Managing fashion and luxury companies. – Milano: Rizzoli Etas, 2012. – 296 p.

198. Dijk, van T. A. The study of discourse // Discourse as structure and process / Ed. by A. Teun. - London, 1997. Discourse studies: a multidisciplinary introduction. - P. 1-34.
199. Harris, Z. Discourse analysis // Language. - 1952. - Vol. 28. - №1. - P. 1-30.
200. Kress, G. Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. - Vol. 4. - Discourse Analysis in Society. - London, 1985. – P. 28-29.
201. Nystrom, P.H. Economics of Fashion. – N.Y.: The Ronald Press Company, 1928. – 521 p.
202. Moeran, B. More Than Just a Fashion Magazine // Current Sociology. - No. 5. – 2006. – P. 725-744.
203. Mott, F.L. A History of American Magazines. – Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1957-1968. – 934 p.

### **Справочная литература**

204. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. - 2-е изд., стер. - М: Едиториал УРСС, 2004. - 571 с.
205. Ефремова, Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. - М.: Дрофа, Русский язык, 2000. - 1233 с.
206. Литературный энциклопедический словарь. Под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. - М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
207. Мюллер, В.К. Большой англо-русский и русско-английский словарь. - М.: Эксмо, 2011. – 1008 с.
208. Мюллер, В.К., Романова, С.П., Александрова, Т.Е., Дворкина, А.Я. Новый англо-русский словарь. – М.: Дрофа, 2011. – 946 с.
209. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. - М.: Флинта: Наука, 2003. - 320 с.
210. Татаринов, В.А. Общее терминоведение. Энциклопедический словарь. - М.: Московский Лицей, 2006. – 528 с.

211. Longman Dictionary of Contemporary English. - Fifth impression. – Pearson Longman. – 2006. – 1950 p.

### **Научно-популярная и публицистическая литература**

212. Азархи, С. Модные люди: к истории художественных жестов нашего времени. - СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2012. - 376 с.

213. Басин, Е.Я., Краснов, В.М. «Гордиев узел» моды // Сб. Мода. За и против. - М., 1973. - С. 47-48.

214. Березовая, Н. О тоталитаризме на языке костюма // Теория моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 17. - Осень 2010. – С. 237 – 241.

215. Биргер, Г. Новая русская мода. Редакторы Allure, SNC и Buro 24/7 о языке глянца // Afisha.Gorod.ru. - 2015. - Эл. ресурс: <http://gorod.afisha.ru/shopping/redaktory-allure-snc-i-buro-247-o-yazyke-glyanca/>

216. Вайнштейн, О. География московской моды: маршруты шопинга // Теория Моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 1. - Осень 2006. - С. 179 - 209.

217. Вайнштейн, О. «Мое любимое платье»: портниха как культурный герой Советской России // Теория моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 3. - Весна 2007. - С. 101 – 126.

218. Вайнштейн, О. Денди: мода, литература, стиль жизни. - М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 409 с.

219. Васильченко, А. Мода и фашизм. 1933-1945. - М.: Вече, 2009. - 288 с.

220. Вельмакина, А. За кулисами: редакция журнала Elle Russia. Интервью с главным редактором Elle Еленой Сотниковой // Buro247.ru. – 2013. - Эл. ресурс: <http://www.buro247.ru/fashion/expert/za-kulisami-redaktciya-zhurnala-elle-russia.html>

221. Вельмакина, А. О развитии модной индустрии в России на Петербургском международном экономическом форуме // Buro247.ru. – 2014. - Эл. ресурс: <http://www.buro247.ru/events/photo-reports/o-razvitii-modnoy-industrii-v-rossii-na-peterburgs.html>

222. Горалик, Л. Деньги, висящие в гардеробе: особенности русского шопинга как классово-социальной практики // Теория моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 4. - Лето 2007. - С 231-242.

223. Готтенрот, Ф. Иллюстрированная история стиля и моды с древнейших времен. – М.: Эксмо, 2009. – 256 с.

224. Губина, В. Как это по-русски? // Spletnik.ru. – 2012. – Эл. ресурс: <http://www.spletnik.ru/look/interview/35116-kak-eto-po-russki.html>

225. Губина, В. Прогноз от аналитика Андрея Аболенкина: «В моде жесткость» // Spletnik.ru. – 2013. – Эл. ресурс: <http://www.spletnik.ru/look/interview/38388-prognoz-ot-analitika-andreya-abolenkina-v-mode-zhestkost.html>

226. Демиденко, Ю. Народная мода в СССР: конкурсное проектирование в период между двумя мировыми войнами // Теория моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 3. - Весна 2007. - С. 33-53.

227. Дубин, Б. Осознания кризиса в стране нет // Частный корреспондент. – 2009 – Эл. ресурс: [http://www.chaskor.ru/article/boris\\_dubin\\_osoznaniya\\_krizisa\\_v\\_strane\\_net\\_3156](http://www.chaskor.ru/article/boris_dubin_osoznaniya_krizisa_v_strane_net_3156)

228. Замятина, Е. Теория эволюции // Cosmopolitan. – Специальный выпуск. - 2014. – С. 91-93.

229. Захарова, Л. Советская мода 1950-60-х годов: политика, экономика, повседневность // Теория моды: одежда, тело, культура. - Выпуск №3. - Весна 2007. – С. 55-80.

230. Латов, Ю. Индустрия моды // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». – Эл. ресурс: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html?page=0,0](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html?page=0,0)

231. Латур, А. Волшебники парижской моды. - М.: Этерна, 2012. – 424 с.

232. Мой первый день в Cosmo // Cosmopolitan. – Специальный выпуск. - 2014. – С 42-48.

233. На ночь глядя (телевизионная программа) // Телевизионный канал «Первый канал». – Выпуск 7 апреля 2010 г. - Эл. ресурс: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_edition/si5711/fi3764](http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5711/fi3764)

234. Никитина, О. Язык моды XVIII-XIX вв. в русском культурном быту: трудности перевода // Теория моды: одежда, тело, культура. – Выпуск 5. – Осень 2007. – С. 231-248.

235. Орлова, Л. Азбука моды. – М.: Просвещение, 1988. - 176 с.

236. Орлова, Л. Мы и мода. - М.: Знание, 1982. - 64 с.

237. Познер (телевизионная программа) // Телевизионный канал «Первый канал». – Выпуск 15 мая 2012 г. - Эл. ресурс: [http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/pozner/p46940](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/pozner/p46940)

238. Почему в России нет моды? // Fraufluger.ru. - 2013. - Эл. ресурс: [http://www.fraufluger.ru/persons/Pochemu\\_v\\_Rossii\\_net\\_modyi\\_Mnenie\\_Kirilla\\_Gasilina.html](http://www.fraufluger.ru/persons/Pochemu_v_Rossii_net_modyi_Mnenie_Kirilla_Gasilina.html)

239. Пуаре, П. Одевая эпоху. - М.: Этерна, 2011. - 416 с.

240. Хрусталева-Гехт, А. Прямая речь: Алена Долецкая, главный редактор Vogue // LookAtMe.ru. - 2009. - Эл. ресурс: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/79205-pryamaya-rech-alena-doletskaya-glavnyy-redaktor-vogue>

241. Руан, К. Мода и ее значение в контексте российской истории. - 1994. - Эл. ресурс: <http://ecsocman.hse.ru/data/080/896/1217/017Ruan.pdf>

242. Руан, К. Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700-1917. / Пер. с англ. К. Щербино. - М.: Новое литературное обозрение, 2011. - 416 с.

243. Силакова, С. Наука и мода // Иностранная литература, 2008. - №5. - Эл. ресурс: <http://magazines.russ.ru/inostran/2008/5/na10-pr.html>

244. Таксанов, А. Мода: человеческая слабость или мотор экономики // Centrasia.ru. – 10 апреля 2013 г. - Эл. ресурс: <http://centrasia.org/newsA.php4?st=1049970180>

245. Уилсон, Э. Городская мода // Теория моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 1. - Осень 2006. - С. 211 – 222.
246. Фукс, Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. – М.: Республика, 1994. – 442 с.
247. Фрумкина, Р. «Случайно на ноже карманном...». Шопинг по-советски // Теория Моды: одежда, тело, культура. - Выпуск 4. - Лето 2007 - С. 221-230.
248. Черницов, М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика // Naiznanky.ru. - 2010. - Эл. ресурс: [http://naiznanky.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:2010-03-28-10-40-19&catid=37:2010-01-21-09-58-51&Itemid=75](http://naiznanky.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=71:2010-03-28-10-40-19&catid=37:2010-01-21-09-58-51&Itemid=75)
249. Щипакина, А. Мода в СССР. Советский Кузнецкий, 14. - М.: Слово/Slovo, 2009. - 392 с.
250. Яковлева, А. Константин Гайдай: «В России нет модной индустрии» // Spletnik.ru. - 2013. - Эл. ресурс: <http://www.spletnik.ru/look/interview/39419-konstantin-gayday-v-rossii-net-modnoy-industrii.html>
251. Cunnington, C.W. English Women's Clothing in the Nineteenth Century. – N.Y.: Dover Publications, 1990. – 471p.
252. Godart, F. Unveiling fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry. – N.Y.: Insead Business Press, Palgrave Macmillan, 2012. – 208 p.
253. Paulicelli, E. Fashion Under Fascism: Beyond the Black Shirt. – Oxford: Berg Publishers, 2004. – 256 p.
254. Peterson, T. Magazines in the Twentieth Century. - Urbana, 1956. - 467 p.
255. Posta-Magazine.ru (интернет-издание). – Эл. ресурс: <http://posta-magazine.ru/>
256. White, C. Women's Magazines: 1693-1968. - London: Michael Joseph, 1971. - 348 p.
257. Wood, J. Magazines in the United States. – N.Y.: The Ronald Press Company, 1971. - 579 p.

## Источники материала исследования

258. Бейфус, Д. Vogue. Легенды моды. Юбер де Живанши. – М.: Слово/Slovo, 2014. - 160 с.
259. Бекхэм, В., Фримен, Х. Еще полдюйма безупречного стиля. От прически до каблучков / Пер. с англ. Н. Лебедевой. – М.: Эксмо, 2010. - 320 с.
260. Блохина, И.В. Костюм, мода, стиль. Иллюстрированная энциклопедия. - Минск: Харвест, 2012. - 128 с.
261. Блэкмен, К. 100 лет моды / Пер. с англ. Н. Цыпиной, В. Мельникова. – М.: Колибри, 2013. - 399 с.
262. Вайсбергер, Л. Дьявол носит Prada. – М.: АСТ, 2004. – 424 с.
263. Губина, В. Коллекции Dior, Prada, и Céline – архивное вдохновение или плагиат? // Spletnik.ru. – 2013. - Эл. ресурс: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/40776-kollektcii-dior-prada-i-celine-arkhivnoe-vdokhnovenie-ili-plagiat.html>
264. Долецкая, А.С. Kiev Fashion Days. - 2011. - Эл. ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=qStFgs9UvQo>
265. Ива, О. Нормкор - мода для тех, кто устал от моды // Wonderzine.ru. - 2014. - Эл. ресурс: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/198265-normcore>
266. Итальянский художник уличил Prada и Dior в заимствовании идей // MarieClaire.ru. – 2013. – Эл. ресурс: <http://www.marieclaire.ru/vestnik/italyanskiy-hudojnik-ulichil-prada-v-dior-zaimstvovanii-idey/>
267. Коддингтон, Г. Grace. Автобиография / Пер. с англ. И. Литвиновой. - М.: Синдбад, 2012. – 412 с.
268. Левин, Д. Harper's Vazaar. Великолепный стиль / Пер. с англ. И. Крупичевой. - М.: Эксмо, 2008. - 240 с.
269. Лукбук: аксессуары Celine, осень-зима 2012-13 // Vogue.ru. – 2012. - Эл. ресурс: <http://www.vogue.ru/fashion/news/403125/>

270. Лыкова, А. Секс в большом городе // Vogue.ru. – 2014. – Эл. ресурс: [http://www.vogue.ru/magazine/articles/Seks\\_v\\_bolshom\\_gorode/](http://www.vogue.ru/magazine/articles/Seks_v_bolshom_gorode/)
271. Менкес, С. Ах, эти пятидесятые! // Vogue.ru. – 2014. – Эл. ресурс: [http://www.vogue.ru/suzy\\_menkes/ru/Those\\_Fabulous\\_50s/](http://www.vogue.ru/suzy_menkes/ru/Those_Fabulous_50s/)
272. Михайловская, О. Математика хаоса // Vogue.ru. – 2013. - Эл. ресурс: [http://www.vogue.ru/magazine/articles/Matematika\\_khaosa/](http://www.vogue.ru/magazine/articles/Matematika_khaosa/)
273. Мода и мир. Ежегодное иллюстрированное издание Центра моды СССР. - 1992. - Выпуск 1. – 64 с.
274. Мода и модельеры / Ред. группа Т. Евсеева, О. Лесняк, М. Шинкарук. – М.: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2011. - 216 с.
275. Мода и стиль / Гл. ред. В.А. Володин. – М.: Аванта+, 2002. - 480 с.
276. Модные цвета весны // Cosmo.ru. – 2013. - Эл. ресурс: <http://www.cosmo.ru/fashion/trends/modnye-cveta-vesny-2013/>
277. Модный гид (видеопрограмма) // Интернет-канал «Fashion One Russian». – Выпуск 7 мая 2014 г. – Эл. ресурс: <http://www.youtube.com/watch?v=-UU68RTpNqs>
278. Найденская, Н., Трубецкова, И. Маленькие секреты большого гардероба. – М.: Эксмо, 2013. - 256 с.
279. Неделя высокой моды в Париже: Ulyana Sergeenko, весна-2015 // Buro247.ru. – 2015. – Эл. ресурс: <http://www.buro247.ru/fashionshows/ulyana-sergeenko-couture-ss20155.html>
280. Неделя моды в Париже: прошел показ Roland Mouret // MarieClaire.ru. – 2014. - Эл. ресурс: [http://www.marieclaire.ru/moda/moda\\_news/nedelya-modyi-v-parije-proshel-pokaz-roland-mouret/](http://www.marieclaire.ru/moda/moda_news/nedelya-modyi-v-parije-proshel-pokaz-roland-mouret/)
281. Нью-йоркская Неделя моды: показы DKNY и Diane Von Furstenberg // Spletnik.ru. – 2012. - Эл. ресурс: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/35798-nyu-yorkskaya-nedelya-mody-pokazy-dkny-i-diane-von-furstenberg.html>
282. Обзор Buro 24/7: Michael Kors, весна-лето 2014 // Buro247.ru. – 2014. - Эл. ресурс: <http://www.buro247.ru/fashion/expert/obzor-buro-24-7-michael-kors-vesna-let-2014.html>



283. Осс, Н. Атиглянец. - М.: Эксмо, 2007. – 608 с.

284. Плагиат или искусство: Dior, Céline и Prada 2013 // Buro247.ru. - <http://www.buro247.ru/fashion/expert/vorovstvo-ili-iskusstvo-dior-celine-i-prada.html>

285. Поцхверия, Н. Вышел из сумрака: первая коллекция Джона Гальяно для Maison Margiela // Interview.ru. - 2015. - Эл. ресурс: <http://www.interviewrussia.ru/fashion/vyshel-iz-sumraka-pervaya-kollekciya-dzhona-galyano-dlya-maison-margiela>

286. Правила стиля (телевизионная программа) // Телевизионный канал «Disney». - Выпуск 19 июня 2013 г. – Эл. ресурс: <http://www.youtube.com/watch?v=Dtf4PDYYyBY>

287. Простота и гармония // Женский календарь, 1988. - С. 62.

288. Простые радости // Vogue.ru. - 2011. - Эл. ресурс: <http://www.vogue.ru/magazine/articles/344788/>

289. Рекламная кампания Alena Akhmadullina весна-лето 2013 // Elle.ru. – 2013. - Эл. ресурс: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/35798-nyu-yorkskaya-nedelya-mody-pokazy-dkny-i-diane-von-furstenberg.html>

290. Синклер, Ш. Vogue. Легенды моды. Кристиан Диор. – М.: Слово/Slovo, 2013. – 160 с.

291. Слиперы – обувь модного комфорта! // LookAtMe.ru. - 2012. - Эл. ресурс: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/171851-slipery-obuv-modnogo-komforta>

292. Слипона в весенне-летних коллекциях // Wonderzine.ru. - 2014. -Эл. ресурс: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/trends/198731-slip-on-shoe>

293. Стафьева, Е. Почему мода - это больше не модно // Buro247.ru. - 2014. - Эл. ресурс: <http://www.buro247.ru/fashion/expert/pochemu-moda-eto-bolshe-ne-modno.html>

294. Собчак, К. Стильные штучки Ксении Собчак. – М.: Махаон, 2006. – 240 с.

295. Стивенсон, Н. История моды в деталях. С XVIII века до наших дней. Пер. с англ. А. Балашовой, Н. Кошелевой. – М.: Эксмо, 2011. - 288 с.
296. Торжество вкуса // Журнал мод. – 1989. - №2. – С. 14.
297. Уатт, Д. Vogue. Легенды моды. Эльза Скиапарелли. - М.: Слово/Slovo, 2013. – 160 с.
298. Федорова, К. Дауншифтинг // Vogue.ru. – 2010. - Эл. ресурс <http://www.vogue.ru/magazine/articles/83706/>
299. Фукай, А. Мода XX века. Коллекция Института костюма Киото / Пер. с англ. Л.А. Борис. – М.: Арт-родник, 2012. – 352 с.
300. Ффулкс, Ф. Как читать моду. Пер. с англ. Ю.Б. Капустюк - М.: Рипол Классик, 2011. – 256 с.
301. Чистая правда // Vogue.ru. – 2014. - Эл. ресурс: [http://www.vogue.ru/fashion/news/CHistaya\\_pravda/](http://www.vogue.ru/fashion/news/CHistaya_pravda/)
302. Элегантность – это... // Модели сезона. - 1985. - Выпуск 1 (56). - С. 6.
303. 5 причин любить Ива Сен-Лорана // Buro247.ru. – 2014. - Эл. ресурс: <http://www.buro247.ru/fashion/feed/den-rozhdeniya-iva-sen-lorana.html>
304. Beckham, V., Freeman, H. That Extra Half an Inch: Hair, Heels and Everything in Between. – London: Penguin Books, 2007. – 384 p.
305. Blackman, C. 100 Years of Fashion. - London: Laurence King Publishing, 2012. - 399 p.
306. Coddidngton, G. Grace: a memoir. - New York: Random House, 2012. – 383 p.
307. Fukai, A. A fashion History of the 20th Century. The Collection of the Kyoto Costume Institute. – N.Y.: Taschen, 2012. – 352 p.
308. Ffulks, F. How to Read Fashion. – London: Herbert Press, 2010. – 256 p.
309. Levin, J. Harper’s Bazaar Great Style: best ways to update your look. – N.Y./ London: Hearst Books. - 2007. - 240 p.
310. Louis Vuitton / Marc Jacobs: In Association with the Musee des Arts Decoratifs / Ed. by Pamela Golbin. – N.Y.: Rizzoli, 2012. - 308 p.

311. Menkes, S. Those Fabulous Fifties! // Vogue.ru. – 2014. - Эл. ресурс: [http://www.vogue.ru/suzy\\_menkes/en/Those\\_Fabulous\\_Fifties/](http://www.vogue.ru/suzy_menkes/en/Those_Fabulous_Fifties/)

312. Stevenson, NJ. The Chronology of Fashion. From Empire Dress to Ethical Design» – London: Ivy Press Limited, 2011. – 288 p.

313. Vogue.ru (интернет-издание) / Выборка 50 текстов, опубликованных в разделе «Suzy Menkes» на английском языке с 10 марта 2014 г. по 22 апреля 2015 г. и их переводы на русский язык. — Эл. ресурс: [http://www.vogue.ru/suzy\\_menkes/](http://www.vogue.ru/suzy_menkes/)

314. Weisberger, L. The Devil Wears Prada. – N.Y.: Broadway Books, 2003. – 368 с.

## **Приложение 1. История формирования и развития индустрии моды в России и мире**

### **История формирования и развития мировой индустрии моды**

Становление индустрии моды представляет собой прохождение определенного исторического пути, который, по мнению большинства историков, начинается в Европе в XIV веке [Руан 2011: 16]. В это время интенсификация общения между королевскими домами и дворянством Европы, их соперничество в могуществе и влиятельности, продолжительность пребывания иностранцев на земле того или иного государства в совокупности создают предпосылки для появления интернационального костюма и развития моды. Согласно сохранившимся изображениям и антропологическим свидетельствам, все предшествующие изменения в одежде происходили медленно и постепенно, однако «для XIV века было характерно качественное изменение: придворные стали все чаще изменять стиль своей одежды - и только ради того, чтобы выглядеть иначе» [Руан 2011: 17]. В это время большая часть одежды изготавливается портными по индивидуальным заказам из дорогостоящих тканей, привозившихся из Китая по шелковому пути, в связи с чем регулярность обновления гардероба определяется финансовыми возможностями заказчика. Таким образом, в то время как потребление основной массы населения ограничивалось предметами первой необходимости, в аристократических кругах, для которых одежда превратилась в инструмент поддержания особого привилегированного положения, сформировалось понятие моды.

Первенство в вопросах моды напрямую связывалось с политическим превосходством, поэтому статус законодателя мировой моды в разные исторические периоды получали Флоренция времен Возрождения, Лондон при Елизавете I и Франция XVII века - времен правления Людовика XIV, когда моду европейской аристократии определяли портные французского короля. Для ознакомления клиентов со своими работами они создавали их миниатюрные

копии и наряжали в них кукол-пандор, предназначенных для демонстрации модных новинок. Их выставляли в витринах мастерских, а также отправляли в другие европейские столицы [Руан 2011: 130]. Несмотря на то что куклы-пандоры завоевали Европу и добрались до Америки, этот способ распространения информации не удовлетворял потребности портных: создание гардероба для кукол и их рассылка были затратны, а своих адресантов они достигали лишь через несколько месяцев после отправки, когда модели уже устаревали. В связи с этим функцию популяризации моды взяли на себя значительно более доступные и простые в исполнении и тиражировании цветные литографии с изображением модных нововведений, в конце XVIII в. литографии уже ставшие обязательной составляющей западноевропейской прессы.

Если XIV в. можно назвать отправной точкой на пути, который мода прошла от маленьких частных ателье до глобальной международной индустрии, то XVIII век, на который пришлось первенство Франции в европейской моде, - ключевым поворотом на нем. Это время крушения монархического режима и трансформации аграрного общества с преобладанием натурального хозяйства в индустриальное, связанной с социально-историческими и экономическими сдвигами, произошедшими в европейском мире, - в первую очередь, с промышленной и буржуазной революциями.

Произошедшие в XVII и XVIII вв. Английская и Великая французская буржуазные революции уничтожили сословную структуру общества, в результате чего его средние и низшие слои получили возможность влиять на общественную жизнь. Решающим фактором для появления масс на мировой авансцене является активный рост населения земного шара, вызванный быстрым экономическим развитием и повышением уровня жизни населения. Технический и научный прогресс, приведший к появлению новых средств производства, обусловил переход от мануфактурного производства к машинно-фабричному, что повысило объемы выпускаемой продукции, усилив международный товарный обмен. Растущее производство требовало все большего количества рабочих рук, что вызвало приток сельского населения в производственные

районы, на основе которых росли новые города. Э. Уилсон придерживается мнения, что урбанизация идет рука об руку с развитием моды, ведь город как «анонимное пространство», где именно костюм выделяет индивида из массы и одновременно позволяет ему идентифицировать себя с какой-то группой, представляет собой идеальную среду для развития моды [Уилсон 2006: 212].

В индустриальном обществе феномен моды находит совершенно иное понимание, чем ранее: массовое фабричное производство одежды не могло возникнуть, пока не начал складываться массовый средний класс - субъект массового потребления. Как уточняет Т.А. Гришаева, «фактически мода появляется там, где есть массовость» [Гришаева 2008: 84]. Вовлекая в процессе функционирования в свою сферу большие группы людей, мода преобразуется в массовое явление, выступая фактором развития индустриального общества.

Следующий этап в истории моды ознаменован тем, что налаживание во Франции массового производства готовой одежды, доступной для среднего класса, привело к невозможности соперничества с крупными фабриками ремесленников-портных. Однако получение французским изобретателем Бартели Тимонье в 1830 году патента на швейную машину изменило ситуацию и спасло портных от разорения, став одной из предпосылок развития во Франции Высокой моды. «Пробуждающийся рабочий класс также мечтал о благах буржуазной, обеспеченной жизни. Осуществлению этих частных желаний мешала уравниловка во вкусах – неизбежное следствие появления индустрии готовой одежды» [Латур 2012: 111]. Механизация швейной отрасли требовала порвать с ремесленным производством, однако французы остались верны традиции. В результате к концу Второй империи, датирующемуся 1870 годом, параллельно с массовым производством доступной одежды в Париже появилась новая форма производства – шитье по типовым меркам, задуманное как отрасль швейного дела и призванное удовлетворять запросы не среднего класса, а богатой буржуазии. Так во Франции формируется индустрия Высокой моды (франц. *haute couture*) - шитье одежды по типовым меркам для избранных клиентов. «Директор предприятия такого направления должен был сочетать в

себе тонкое чутье художника, совершенный вкус и выдающиеся коммерческие способности <...> быть одновременно модельером, продавцом тканей и финансовым директором своего Дома. <...> в этом самом Доме осуществлялись все стадии производства и продажи одежды. <...> Склады тканей, мастерские, примерочные кабины, торговые залы – все это под одной крышей» [Латур 2012: 112].

Следом в отлаженный ход этого производства ворвалось еще одно новшество - создание моделей, предназначенных для экспорта: модель создается в единственном экземпляре, на основе продажи лицензии на ее копирование воспроизводится в тысячах экземпляров и, таким образом, «становится для иностранцев образцом французского вкуса и парижской моды. <...> Модель стала международным контрапунктом моды, а кутюрье, ее придумавший – диктатором всеобщего вкуса» [Латур 2012: 113].

Таким образом, именно два этих направления - шитье одежды по типовым меркам для избранных клиентов и продажа лицензий на копирование моделей, предназначенных для неограниченного воспроизведения, фактически разделили экономику моды на два уровня - haute couture и prêt-à-porter (в пер. с франц.: готовый к носке) соответственно. В 1868 г. кутюрье Ч.Ф. Вортон в Париже был учрежден Синдикат Высокой моды (франц. Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) – организация, объединяющая Модные дома Высокой моды, созданная для защиты кутюрье от нелегального копирования их моделей, практика которого была распространена среди американских коммерсантов. Об этом после поездки в США писал в своих мемуарах французский кутюрье П. Пуаре: «Я зашел в модный магазин и увидел там шляпку. Она мне понравилась и я решил взглянуть на марку изготовителя и с удовольствием увидел свою фамилию. Но рядом с этой шляпкой были и другие, или посредственные, или просто ужасные. И на всех было написано «Пуаре». Я взглянул на платья, висевшие на вешалках. <...> на каждом была этикетка с моей фамилией. Я обратился к адвокату, тот повел меня к прокурору, потом к окружному прокурору. Мне вкратце объяснили, что

подобные методы в торговле не противоречат американскому законодательству <...>» [Пуаре 2011: 316].

Говорить об этой стороне американской коммерции было бы некорректно вне контекста истории формирования и развития американской модной индустрии в целом. Географическая изоляция и отсутствие исторической аристократической традиции, обособляющей элиту, сделали США родиной ключевых понятий, связанных с термином «массовость» - массовое производство, массовое потребление, массовый рынок и т.д. В связи с этим, по мнению Э. Корбеллини и С. Савиоло, формулировка «сделано в США» служит синонимом масштабных тиражей производства, обеспечивающих продукцией массового американского потребителя, что, в свою очередь, воплощает собой один из архетипов американской культуры, связанный с темой фронта [Corbellini, Saviolo 2012: 42]. Речь идет о достижении массового успеха, преодолевшего все границы, а значит, и о воплощении в жизнь «американской мечты» – мечты первых переселенцев из Европы о подлинном просторе для человеческой инициативы, которая не скована ни сословной иерархией, ни религиозными или политическими предубеждениями, ни образовательным и культурным цензом, который в европейском обществе оказывался для смекалистого и честолюбивого человека из «массы» непреодолимым барьером [Corbellini, Saviolo 2012: 48].

Становление американской швейной промышленности приходится на начало 1800-х гг. и связано с производством исключительно мужской одежды, а точнее – рабочей одежды, или спецодежды. Первая американская швейная фабрика была открыта в Филадельфии в 1812 г. и специализировалась на изготовлении армейской униформы. Следом был открыт целый ряд швейных предприятий на Восточном побережье, задачей которых было производство и продажа по низкой цене готовой одежды для моряков, которые останавливались здесь во время отпуска, располагая при этом свободным временем и средствами для пополнения гардероба. Работа этих первых частных швейных предприятий была связана не только с производством продукции, но и с выстраиванием



системы ее сбыта. Именно на этой основе становится возможным развитие американского массового рынка для среднего класса в период индустриализации в первой половине 1850-х гг.

Что же касается женской моды, то она получает здесь развитие лишь в конце XIX в. Развитию производства готовой к носке одежды в промышленных масштабах способствовала адаптация швейной машины И. Зингера для промышленного производства. Вместе с притоком иммигрантской рабочей силы оно обеспечило стремительное развитие швейной отрасли. В связи с увеличением массового производства продукции получает развитие и система ее сбыта: в 1920-х гг. в каждом большом городе уже были свои универмаги и специализированные магазины, торгующие готовой одеждой, кроме того, ее покупка была также доступна посредством заказа по почтовым каталогам.

Среди товаров, которыми наполнялись американские магазины, большой процент составляли копии работ парижских модельеров. Распространенной практикой среди владельцев американских предприятий стали поездки в Париж на проводившиеся там дважды в год демонстрации новых коллекций *haute couture* с покупкой лицензий на массовое тиражирование на американском предприятии копий французских моделей. Таким образом, формулировка «Paris inspired» стала ключевой для понимания принципа выстраивания американской индустрии моды, основанного на первоначальном этапе на покупке лицензии на производство моделей французских дизайнеров, а также массовом нелегальном копировании их работ. Широкое распространение этой практики обусловило вторую особенность американской индустрии моды, которая заключается в ориентации не на *haute couture*, а на массовую моду, обеспечивающую производителю коммерческую выгоду в отличие от часто убыточной Высокой моды.

После Второй мировой войны, подорвавшей европейскую экономику, появляются первые собственно американские дизайнеры. Их специализация на производстве востребованной у молодежи, рожденной в эпоху послевоенного «беби-бума», удобной повседневной одежды, в основе которой исторически

лежит спецодежда, позволила США занять ведущие позиции на международном модном рынке. С этого времени за период в полвека благодаря мощной государственной поддержке – финансовым вливаниям, введению системы грантов и налоговых льгот для начинающих дизайнеров, развитию образовательных программ, учреждению Совета модных дизайнеров Америки (CFDA) - в США выстраивается современный модный рынок, сегодня экспортирующий продукцию легкой промышленности на сумму 19 миллиардов долларов в год [Вельмакина 2014: Эл. ресурс].

При этом, как заключают Э. Корбеллини и С. Савиоло, американская модель модной индустрии предполагает продажу выстраиваемого средствами развивающегося в это время в США маркетинга некоего образа, символизирующего собой скорее историю успеха конкретной марки как воплощение американской мечты, нежели художественное и технологическое совершенство продукции, принципиальное для французской модели модной индустрии [Corbellini, Saviolo 2012: 42]. Таким образом, если до 1950-х гг. мировым центром моды был Париж, то после Второй мировой войны лидером отрасли становится США, где мода трансформируется в международный бизнес.

Американский опыт построения модной индустрии в этот период перенимает Италия, в 1970-е гг. достигшая международного лидерства в производстве одежды *prêt-à-porter*, что становится результатом последовательной политики, инициированной еще фашистской властью. Автор книги «Мода и фашизм. 1933-1945», посвященной моде Германии, Италии и Франции периода правления фашистских режимов, историк-германист А. Васильченко рассказывает о том, что фашистская власть в Италии рассматривала моду как одно из главных средств формирования и укрепления национального самосознания, возводя во главу угла поиск новой национальной идентичности, очищенной от посторонних примесей и влияний, а вместе с ним и понятие «подлинно национальной моды» [Васильченко 2009].

Э. Пауличелли исследует феномен итальянской моды эпохи тоталитаризма как символический капитал, которым сегодня обладает одежда под знаком

«сделано в Италии», интерпретируя его как плод целенаправленной политики, осуществлявшейся в отношении моды в довоенной Италии [Paulicelli 2004]. Так, например, в 1932 г. по распоряжению лидера итальянского фашизма Б. Муссолини был основан Орган самоуправления для постоянной национальной модной выставки, в 1934 г. переименованный в Национальную организацию моды, задействованную в работе по созданию и поддержке в Италии предприятий швейной промышленности, а также по формированию национальной «модной идеологии», которое шло здесь по традиционному для тоталитарных обществ сценарию: популяризация народного костюма среди горожанок, создание «Национальной организации моды» в Турине и «Национальной фашистской федерации одежды» в Милане, а также отказ от предметов роскоши, в том числе модной одежды. Последний был продиктован не военными ограничениями, как это было в Германии, а патриотическими соображениями иного рода: «поскольку изящные туалеты итальянская аристократия «по привычке» заказывала в Париже, официальное порицание заграничных новинок было призвано лоббировать творчество итальянских модельеров» [Березовая 2010: 239].

Отказ итальянских производителей от Высокой моды и их ориентация на сегмент *prêt-à-porter* позволяет исследователям провести аналогию между развитием индустрии моды в Италии и США, где в этот период происходит активный рост массового производства одежды и «куда с вождением смотрели прозорливые итальянские промышленники как до-, так и послевоенных поколений» [Березовая 2010: 240].

В отличие от французской Высокой моды, демонстрации продукции которой проходили в парижских салонах в январе и июле для ограниченного круга привилегированных лиц, показы итальянских коллекций *prêt-à-porter* организовывались в марте и октябре и были доступны для более широкой аудитории, что обеспечило им гласность и, как следствие, успех. Так как продукция *haute couture* была предметом роскоши, доступным лишь для ограниченного круга элиты, а прибыль в этом сегменте незначительной,

производство высококачественной, но более доступной одежды prêt-à-porter оказывается значительно более выгодным по сравнению с производством haute couture и обеспечивает Милану звание новой европейской столицы моды.

С учетом сказанного, в поисках ответа на вопрос, где сегодня находится столица моды, Ф. Годар приходит к выводу, что для Парижа, которому этот статус принадлежит исторически, формулировка «столица моды» по сути является устоявшимся синонимом, однако если говорить о максимальной сосредоточенности коммерчески успешных производителей prêt-à-porter, то столицей моды стоит признать Милан. Столицей же ведущих модных СМИ, «говорящих» на английском языке, который, таким образом, выступает сегодня языком моды как глобальной международной индустрии, является Нью-Йорк [Godart 2012: 56-57].

Перечисленные центры моды сыграли ведущую роль в становлении и развитии мировой модной индустрии, однако в XX в. процессы глобализации привели к проникновению в эту отрасль влияния стран Востока. Так, сегодня самым крупным производителем и поставщиком одежды в мире является Китай. Кроме того, в XXI в. в модную индустрию приходят новые «игроки» из стран Латинской Америки и Африки, развивающие новые сегменты рынка [Corbellini, Saviolo 2012: 59-65].

Таким образом, на современном этапе развития в условиях, когда производство ткани для пошива одежды может располагаться, например, в Китае, пошив осуществляется во Вьетнаме, производство фурнитуры – в Италии, а конечный продукт продается в нью-йоркском магазине, мода представляет собой глобальную международную индустрию.

### **История формирования и развития российской индустрии моды**

Исторически становление индустрии моды в России связано с политикой европеизации страны в период правления Петра I, чьи преобразования в одежде были частью социальных, экономических, политических и культурных реформ, призванных превратить Российскую империю в «равноправного члена

европейской семьи» [Руан 2011: 13]. Как отмечает К. Руан, Петр I считал, что для достижения этой цели Россия должна стать как можно более похожей на Западную Европу. Именно поэтому им была инициирована в том числе и революция во внешнем виде и манерах, в результате которой в соответствии с указом от 4 января 1700 г. придворные, дворяне и городские жители должны были носить «немецкое платье» и вести себя в соответствии с западноевропейскими обычаями [там же].

К моменту, когда в России вошло в употребление западное платье, роль одежды в европейском обществе уже претерпела коренное изменение: там господствовала идея постоянного изменения стилей и фасонов одежды, то есть «одежда стала модной» [Руан 2011: 16]. Таким образом, реформы Петра I принесли в Россию не только новый покрой одежды, но и новое отношение к ней. Изданный указ мгновенно создал спрос на европейский костюм, а традиционное русское платье постепенно обрело статус исторического костюма, который выставлялся в музеях, надевался лишь по специальным случаям или использовался как наряд для фольклорных выступлений.

Немногие иностранные портные, жившие в Москве и умевшие шить европейские наряды, с трудом справлялись с объемом работы, обрушившимся на них с принятием петровского указа. Решением этой проблемы было создание российской индустрии моды, которым в начале XVIII в. занялись русские предприниматели, в качестве модели для подражания используя модную индустрию Западной Европы. С целью поощрения русских предпринимателей и развития внутренней текстильной индустрии царь ввел ряд экономических льгот и пригласил европейских мастеров для открытия в России мастерских, ателье и магазинов и обучения русских коллег искусству западной кройки и шитья. Приток новых иммигрантов не прекращался на протяжении XVIII-XIX вв., в связи с чем они заняли ведущее положение в швейной отрасли к неудовольствию своих русских конкурентов.

В середине XIX в. в России вслед за Европой развивается и фабричное производство готовой одежды, что повлекло за собой изменения в образе жизни

портных и швей. Производство одежды сосредоточилось в так называемых «потогонных» мастерских, где работники специализировались на отдельных этапах производства. Быстрый рост большинства отраслей легкой промышленности начался во второй половине столетия после отмены крепостного права в 1861 г., когда помещичьи фабрики, базировавшиеся на труде крепостных крестьян, стали вытесняться капиталистическими, основанными на труде наемных рабочих. Таким образом, на смену тонкостям портновского искусства пришла стандартизация: популярность готовой одежды свела на нет желание русского потребителя покупать дорогие, сшитые на заказ наряды, а работавшим на текстильных магнатов ремесленникам было все труднее добиваться заработной платы, соответствующей их образованию и уровню мастерства, в связи с чем уровень жизни рабочих легкой промышленности был очень низким. Однако главными проблемами отрасли в то время были слабая сырьевая база и отсталость машиностроения: российские мануфактуры не смогли составить конкуренцию европейским производителям тканей, и большинство российских подданных по-прежнему предпочитали иностранные товары отечественным.

С целью приучить подданных к европейской одежде, в России была введена налоговая политика, способствовавшая петровским портновским реформам. Например, в 1782 г. были введены правила, согласно которым каждый отдельный элемент мужского или женского наряда облагался таможенным сбором, в четыре раза превышавшим пошлину, которая взималась с аналогичного количества импортируемой ткани. В течение почти 30 лет правительство проводило протекционистскую политику, поощрявшую внутренний экономический рост, чтобы, таким образом, стимулировать развитие отечественной индустрии. В результате европейская одежда стала слишком дорогой, а отечественная индустрия готового платья начала развиваться быстрее: фабриканты создавали копии европейских вещей, которые были дешевле, чем сшитые на заказ наряды. История успеха австрийской компании «М. и И. Мандль», которую возглавляли самые известные текстильные промышленники

своего времени, служит иллюстрацией того, как таможенная политика сказалась на распространении недорогих тканей, швейных машин и готового платья. Ассортимент магазинов компании становился все шире, открывались отделы женского и детского готового платья, а затем - и отделы почтовых заказов. Торговой схеме Мандля стали подражать и другие предприниматели, которые тоже начали открывать «потогонные» мастерские в городах и деревнях, производить копии последних модных моделей и вести оптовые и розничные торговые операции по примеру австрийского промышленника.

Развитию модной индустрии способствовало и становление новой системы сбыта. В XVIII-XIX вв. в российских городах рядом с традиционными русскими лавками, ярмарками и рынками развивались такие формы западной розничной торговли, как торговые пассажи европейского образца и универсальные магазины.

В результате в российской индустрии моды складывается уникальная ситуация: взаимодействие западного и российского капитала, стиля, товаров и обслуживающего персонала затрудняло возможность с легкостью относить товары к российским или западным. Уникальной ситуацией в российском швейном производстве позволяет назвать также отказ правительства признавать ужасающие условия труда и бедность работников швейной сферы на фоне наращивания объемов производства. В то время как в конце XIX - начале XX в. в США, Англии и Франции частные лица и правительственные комиссии обличали ужасы «потогонной» системы, в результате чего общественное возмущение условиями труда привело к установлению минимальной заработной платы, в России государство не уделяло внимания решению аналогичных проблем, и доведенные до отчаяния работники швейной индустрии искали других путей улучшения своей жизни. Возраставшее недовольство и попытки добиться более комфортных условий работы вылилось в организацию рабочего движения швейников.

Первая мировая война затруднила поддержание торговых и экономических отношений, установившихся в довоенной России. Российское правительство и

ведущие промышленники усложнили эту ситуацию, объявив экономическую войну Германии, Австрии и Турции, а также работавшим в России иностранным предпринимателям, создававшим конкуренцию отечественным. Как показывает история российской модной индустрии, именно иностранцы – французы, немцы, австрийцы, англичане и американцы – предоставляли капитал, профессиональных ремесленников, технологические и коммерческие инновации для ее развития.

Искренне веря, что экономическая самостоятельность является панацеей от всех экономических бед России, группа русских предпринимателей-единомышленников решила создать организацию, которая содействовала бы в распространении их взглядов. Ассоциация индустрии и торговли (АИТ) предложила программу, которая покончила бы с экономической зависимостью. С этой целью организация сочла необходимым провести кампанию в пользу «покупки русских продуктов». Как замечал один из основателей АИТ А. Вольский, «русское общество смотрит на свои собственные дела, в том числе и на продукцию отечественной промышленности, с растущим недоверием и даже презрением. Из двух товаров, абсолютно идентичных по цене и качеству, наше общество предпочтет тот, что произведен за границей. Соответственно, необходимо систематически влиять на общественное мнение, чтобы развивать среди населения здоровое и патриотическое отношение к отечественному производству» [Руан 2011: 335].

Основной мишенью АИТ стали немцы. Тот факт, что к 1900 г. Германия превратилась в первого импортера России, а та – в основной рынок для немецкого экспорта, обусловил растущую враждебность по отношению к немецким гражданам, занимавшимся предпринимательством в России. В январе 1915 года указом верховного главнокомандующего великого князя Николая Николаевича гражданам стран, с которыми Россия находилась в состоянии войны, было запрещено получать лицензии на ведение коммерческой деятельности в России. Этот же указ требовал ликвидации любой компании, в которой иностранцы занимали ведущие посты. Таким образом,



националистические аргументы в пользу экономической независимости от иностранного капитала превратились в официальную правительственную политику. Так, пытаясь развивать различные секторы российского предпринимательства, правительство закрыло немецкую компанию «М. и И. Мандль» - самого успешного из производителей готового платья - и настолько нарушило функционирование компании «Зингер», что та не смогла восстановиться. Весной 1915 г. антинемецкие настроения достигли своего пика и в Москве разразился погром. Он стал отражением обострившейся конфронтации между модной индустрией, развитие которой основывалось на иностранных инвестициях, и патриотами правого крыла, обвинявшими в своих потерях иностранных предпринимателей. Наконец, запрет на импорт товаров категории «люкс» стал определяющим в экономической войне против уже лишившейся производства российской модной индустрии, чье «процветание и само существование были обусловлены интенсивным сотрудничеством и соревнованием между иностранными и русскими предпринимателями» [Руан 2011: 353].

На фоне общей политической и социальной нестабильности в конце 1917 г. протесты потребителей и забастовки рабочих в Петербурге вылились в революцию против самодержавия. Временное правительство, сформированное в марте 1917 г. после отречения Николая II от престола, не смогло вывести Россию из состояния войны и разрешить ее экономические проблемы, и в октябре того же года власть была захвачена большевиками.

С образованием Советского Союза среди многочисленных задач, вставших перед его правительством, было и воссоздание модной индустрии после фактически полного ее уничтожения в результате начатой царским правительством и ведущими отечественными предпринимателями экономической войны с иностранным капиталом, Первой мировой войны, двух революций и Гражданской войны. Отечественная модная индустрия получила шанс вернуться к довоенному уровню - на этот раз без иностранного

«вмешательства», в результате борьбы с которым готовая одежда в России стала фактически недоступной.

В 1918 г. был создан «Отдел готового платья и белья», на который возлагалась задача восстановления производства, национализации предприятий швейной и текстильной промышленности и распределения готовой одежды. В 1919 г. «Отдел» выделяется в самостоятельную отрасль, которую возглавляет Центральный комитет швейной промышленности. Благодаря таким поэтапным действиям возникает «Главодежда» - «прообраз» Министерства легкой промышленности: «На повестке дня вопрос о массовой моде победившего пролетариата. Правда, потребителей модной продукции, за исключением нэпманов, не так уж много. Одежду из-за дороговизны покупают в основном в силу необходимости, а не для смены вышедшего из моды гардероба» [Демиденко 2007: 34]. Более того, сама советская идеология выступала против роскоши в одежде или излишнего внимания к собственной внешности, так как видела в этом остаточные явления уничтоженного буржуазного мира.

Так или иначе, в 1921-1925 гг. начали воссоздаваться фабричная обувная, швейная и трикотажная промышленность, а в Средней Азии и Закавказье - шелкомотальная и шелковая промышленность. Также было начато строительство новых предприятий различных подотраслей: хлопчатобумажных, суконно-камвольных, шелкоткацких и шелкомотальных, трикотажных, швейных и обувных.

Помимо восстановления производства, советским правительством также решалась проблема разработки костюма для народа и создания творческих центров по его моделированию и изготовлению. С этой целью открывается художественное «Ателье мод» - теоретический и идеологический центр искусства моделирования бытового костюма, перед которым ставилась задача привнести советскую идеологию в искусство создания одежды.

Первым и главным шагом на пути к решению этой задачи считалось освобождение от западноевропейской моды. Традиционная оппозиция Запад - Восток приобрела привычное для России звучание: Европа - Россия, - что в

отношении одежды в ряде случаев сводилось почти к славянофильской программе отказа от петровских реформ и возвращения к армякам, то есть к «национальной одежде». Первая попытка ввести советский стиль одежды в конце 1920 года свелась к установлению в качестве всеобщего эталона «верхней русской рубашки». Хотя это постановление объяснялось, главным образом, мануфактурным кризисом первых лет советской власти, в дальнейшем «национальная», или «народная», тема продолжала звучать в отечественных модных журналах. Помимо «русских» мотивов альтернативой буржуазной моде служила и производственная одежда, на создании которой сосредоточились московские художники-конструктивисты. В рамках данного подхода моды должны были заменить «простота, удобство, гигиеничность и социально-техническая целесообразность» [Захарова 2007: 57]. Главным итогом деятельности по «созданию новых одежных норм» было введение в широкий обиход термина «прозодежда», в качестве которой в ранних советских журналах мод фигурировали вовсе не костюмы советских служащих, аппаратчиков или партийцев, а спецодежда молочницы и доярки, комбинезоны для металлистов, кузнецов и фрезеровщиков, костюмы шоферов и механиков и т.п., - иными словами, «спецодежда», то есть рабочая одежда. Таким образом, «антисословная и антимодная конструктивистская теория одежды потерпела крах» [Демиденко 2007: 43].

Курс на индустриализацию страны, провозглашенный в 1929 г., позволил восстановить производственные мощности. Расширяется и система моделирования костюма. В 1932 г. в стране развивается система ателье индпошива, в 1937-ом открывается Дом моделей треста «Мосбелье», в 1945 г. - Ленинградский Дом моделей и т.д. При этом в отношении идейной основы советской моды действовал жесткий ценз, который препятствовал успешному развитию индустрии моды в стране, так как превращал моделирование костюма не просто в идеологическую, но и в откровенно политическую задачу [Демиденко 2007: 50]. Он заключался в «императиве программной бедности», на котором базировался «советский одежный этикет» [Вайнштейн 2007: 103].

Как отмечает бывшая сотрудница Ленинградского Дома моделей одежды (ЛДМО) С. Азархи, «советский образ женщины» и «несоветский образ» являлись основными критериями оценки результатов труда художников-модельеров: «Клеймо «несоветский образ» могли поставить на любую работу, вырывающуюся из привычного контекста» [Азархи 2012: 39].

В годы Великой Отечественной войны многие предприятия легкой промышленности были разрушены, она вновь понесла тяжелый урон, но даже в этих условиях смогла полностью обеспечить советских солдат обмундированием, обувью и другими предметами вещевого довольствия. Так как в военные годы легкая промышленность работала почти исключительно на армию, в Советском Союзе одевались либо в военную форму, либо в «трофейную» одежду, либо донашивали довоенные вещи, в связи с чем на исходе войны в 1944 г. ставится задача возрождения моделирования одежды в стране: «Народ нужно было переодевать, а швейные фабрики переводить на выпуск «мирной» одежды» [Демиденко 2007: 45]. В послевоенные годы происходит стремительное восстановление и развитие отрасли: в 1950 г. выпуск ее продукции составил 112% от объема 1940 г. Кроме того, технический уровень многих предприятий оказался намного выше довоенного за счет механизации и автоматизации производства. При этом разрабатывать новые модели и всю техническую документацию к ним должны были специализированные Дома моделей, подчиняющиеся централизованной системе моделирования одежды. Потребности населения измерялись экономистами из Госплана, которые решали задачу составления плана производства одежды и обуви на всю страну. «При этом все социальные и экономические противоречия стирались: в соответствии с этой теорией все советские граждане и в городах, и в селах должны были потреблять одинаковое количество одежды и обуви до ее полного износа, то есть без влияния моды. К этому количественному идеалу и должна была прийти система производства одежды в СССР» [Захарова 2007: 59].

Таким образом, как отмечает исследователь советской моды 1950-60-х годов Л. Захарова [Захарова 2007: 55], в советском контексте невозможно

говорить о моде в отрыве от политики, причиной чему служит стремление партийно-государственного аппарата к регламентации повседневности, основанное на теории социалистического потребления. Главным постулатом теории выступало уважительное отношение к продуктам социалистического труда, осуждение преждевременного выбрасывания товаров до их окончательного износа. В связи с этим, с точки зрения экономистов, мода выступала как негативный и чуждый социалистической экономике фактор, препятствующий плановому производству, распределению и потреблению одежды [Захарова 2007: 56]. В этих условиях на заседаниях Большого Художественного совета в Домах моделей, который отбирал одежду для массового производства, нередко отказывались принимать новые сложные конструкции и предпочитали модели, простые для производства на фабричном конвейере, чтобы избежать сбоев в выполнении плана. Уравнительный подход без учета разницы доходов и модных предпочтений приводил к перегрузке торговой сети товарами, на которые отсутствовал спрос, и наоборот, невозможности приобрести необходимое. Как отмечает Л. Захарова, изучающая советскую моду 1950-60-х годов, «речь идет даже не о том, что 70% фасонов одежды были устаревшими, - отсутствовали даже многие товары первой необходимости». Об этом свидетельствует, например, недовольство покупателей московского ЦУМа советского периода: «Совсем нет костюмов для школьников 9-10 классов», «Босоножки для девочек невозможно купить ни зимой, ни летом, так же как и мужские босоножки», «Продавцы говорят, что сапоги бывают в 3 года 1 раз, а желательно, чтобы их продавали ежедневно» [Захарова 2007: 63].

Усугубляло ситуацию качество продаваемой продукции. Производство одежды было организовано в соответствии с особой системой размеров. Она строилась в расчете на мускулистое тело рабочего, занимающегося физическим трудом. «Пролетарская фигура с широкой грудью, сильными ногами и крупными ягодицами являла собой идеальное официальное тело, запечатленное в искусстве социалистического реализма» [Азархи 2012: 39]. Однако проекции подобного телесного канона в моду приводили к существенным неудобствам для

покупателей. У тех, кто не обладал данными пропорциями, возникали проблемы при попытке выбрать одежду в магазине или заказать платье в ателье. В результате, «одежда, которая плохо сидит, с самого начала стала символической эмблемой советского стиля» [там же]. Проводя опрос на тему характеристик типичной советской магазинной одежды, О. Вайнштейн выявила, что респонденты единодушны в ответах: «невозможно носить», «ужасно», «ни кроя, ни фасона» [Вайнштейн 2007: 122].

Экономика тотального дефицита способствовала появлению рыночных механизмов. Так как государственные магазины были не способны удовлетворить спрос покупателей, их функции выполняли частные нелегальные агенты-перекупщики, или, согласно советской фразеологии, «спекулянты», у которых можно было приобрести дефицитные товары по повышенной цене. В условиях неудовлетворенности качеством и ассортиментом готовой одежды в государственных магазинах и отсутствия достаточных средств для покупки дефицитных товаров у спекулянтов наиболее экономичной стратегией потребления было самостоятельное изготовление одежды. Однако препятствием для приоритетного использования домашнего изготовления одежды служило отсутствие главного технического средства - швейной машинки, которая в начале хрущевского периода относилась к разряду дефицитных товаров, вследствие чего потребители, неудовлетворенные ассортиментом товаров в магазинах и качеством продукции, изготовленной в ателье, обращались к услугам частных портных.

В формировании модных предпочтений советских потребителей играли роль показы в Домах моделей, модные журналы, советское и зарубежное кино и эстрада. Женщины в кинотеатрах зарисовывали туалеты героинь, чтобы затем повторить их в домашних условиях, у частной портнихи или в ателье. Эта практика способствовала успешному проникновению западной моды и вкуса в советское общество. О последних тенденциях западной моды узнавали благодаря прибалтийским и восточноевропейским журналам. Кроме того, важной вехой в формировании модных предпочтений в советском обществе

признается VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов, проходивший в 1957 г. в Москве и ставший каналом проникновения западной моды в СССР. «В дни фестиваля Москва превратилась в большой базар. Студенты из Австрии, Венгрии, Дании, Италии, Швеции, Финляндии, Чехословакии, Польши, Болгарии торговали в московских дворах, у комиссионных магазинов и скупочных пунктов обувью, капроновыми и нейлоновыми чулками, мужскими брюками, женскими кофточками, нейлоновыми блузками, костюмами, галстуками, рубашками, сорочками, женскими гарнитурами» [Захарова 2007: 71]. Другим нелегальным каналом проникновения западных товаров в СССР была контрабанда. Самых крупных масштабов она достигала в портовых городах, например, в Одессе: товары сюда ввозились моряками иностранных судов, а также обычными советскими гражданами, возвращающимися из зарубежных командировок и туристических поездок [там же].

Проникновение западной одежды в Советский Союз стало вызовом для домашних портних. Ранее они с легкостью конкурировали с государственными ателье, однако победить западные фирмы им оказалось не под силу: «Все зарубежные товары были окружены в глазах советского человека манящим ореолом» [Вайнштейн 2007: 123]. Начиная с 1960-х гг. советские портнихи пытались по возможности шить копии западных вещей и даже выдавали их за «фирменные», снабжая ярлыком «Made in...» [Вайнштейн 2007: 124], что указывает на престижность западных товаров.

В целом же процессы культурного проникновения из-за рубежа обусловлены общеисторическим контекстом оттепели, благодаря которой торговые отношения Советского Союза с капиталистическими странами интенсифицировались. С помощью импортных товаров заполнялись лакуны на внутреннем рынке. Кроме того, официально обнародованные недостатки советской системы, в том числе в сфере снабжения одеждой, было решено исправить за счет западного опыта. Эта практика получила развитие и в брежневскую эпоху, когда за нефtedоллары за рубежом закупали импортные товары народного потребления. Таким образом, несмотря на публично

декларируемые различия между социалистической и капиталистической модой, в результате зарубежных командировок советских инженеров, технологов, модельеров и конструкторов одежды происходил перенос западных технических приемов и модных тенденций в советскую промышленность.

В 1990-х гг. экономика СССР (РСФСР), а затем и России, пережила глубокий спад, сопровождавшийся всплеском инфляции, снижением инвестиций, нарастанием внешнего долга, бартеризацией экономики, уменьшением доходов населения и другими негативными явлениями. В этот период проводился ряд экономических реформ, одним из результатов которых стал переход экономики страны от плановой к рыночной. Значительный спад производства произошел в том числе и в легкой промышленности. При этом открытие рынка привело к массовому притоку дешевых импортных товаров, в результате чего продукция отечественной легкой промышленности оказалась неконкурентоспособной по сравнению с иностранными производителями. Кроме того, распад СССР усложнил поставки сырья из бывших советских республик, и доля легкой промышленности в ВВП начала сокращаться.

На примере судьбы ЛДМО можно проследить, как развивалась ситуация в советской индустрии моды в этот период: фабрики, с которыми сотрудничал ЛДМО, закрывались либо акционировались и приобретали статус совместных с иностранным капиталом предприятий, где создавались собственные группы дизайнеров, не нуждавшиеся в сотрудничестве с Домами моделей, прежде занимавшимися разработкой производившейся на фабриках продукции. Позже ЛДМО был куплен английской фирмой «Равенскрофт», превратившись в акционерное общество с контрольным пакетом акций в руках английской стороны, гарантировавшей оплату долгов, которыми в этот период были обременены все предприятия. Как вспоминает бывшая сотрудница ЛДМО С. Азархи, «новое руководство пригнало из Южной Кореи партию дешевой одежды, и наши мастера спарывали лейблы и нашивали ленточку с логотипом ЛДМО» [Азархи 2012: 35]. Английской стороной предпринимались и попытки реанимировать производство с помощью приглашенных петербургских дизайнеров, однако их коллекции не



пользовались успехом из-за низкой покупательской способности населения: «Тот, у кого она не равнялась нулю, удовлетворял застарелую советскую жажду фирменной одежды в Париже, Лондоне, Милане. Производство свернули окончательно» [там же].

Таким образом, были разрушены две взаимосвязанные составляющие индустрии одежды в Советском Союзе - система моделирования и система производства: «Пошел процесс перестройки, продлившийся десять лет. Наступило время человеческой незащищенности, всяческой недостаточности и нехватки еды, одежды, уверенности в завтрашнем дне. <...> все, как в 1918 году, куда-то пропало. Потом что-то стало появляться, но на это «что-то» не было денег - зарплату не выплачивали» [Азархи 2012: 49].

В этих условиях новое российское государство вступает на путь своего развития, обретая очередной шанс на создание индустрии моды, на этот раз в условиях, противоположных советским, – в условиях свободы творческой мысли, но при отсутствии производственных мощностей. Однако, несмотря на включение России на рубеже XX-XXI вв. в международный модный контекст, российскую моду на сегодняшний день невозможно назвать индустрией в общепринятом смысле, на чем делают акцент в своих интервью ее деятели. Так, дизайнер К. Гасилин комментирует ситуацию следующим образом: «У нас пока совершенно не налажена инфраструктура <...>. Не хватает не только индустриальных, но и финансовых возможностей - отечественных тканей нет, а на иностранные, зачастую, не хватает денег <...>. До тех пор, пока государство не озаботится этим вопросом, рассуждать даже о теоретическом торжестве русской моды просто бессмысленно» [Почему в России нет моды? 2013: Эл. ресурс]. Созвучно сказанному мнению дизайнера К. Гайдая: «Основная проблема в том, что в современной России как не было, так и нет модной индустрии. <...> Есть дизайнеры, есть стилисты, есть модели, но самой индустрии нет. Вся отрасль легкой промышленности сейчас пребывает в плачевном состоянии, денег в нее не вкладывают» [цит по: Яковлева 2012: Эл. ресурс]. На ту же тему высказывается дизайнер А. Романцова: «Наши платья создают руки русских

мастеров, но обувь, сумки и перчатки мы производим в Италии, кружево - французское, а стеклярус – чешский. <...> Наша большая победа уже в том, что мы отшиваем коллекции в России» [цит по: Губина 2012: Эл. ресурс].

Подводит итог модный критик А. Аболенкин: «Чтобы начать говорить о русской моде, нам необходимо собственное производство. К примеру, в Бразилии такая база была - там огромные производственные мощности, которые некоторое время простаивали, однако за дело взялось государство. Европейских журналистов стали вывозить туда на Недели моды, купили эфирное время на Fashion TV... И вот, Бразилия не только встала в график мировых Недель моды, <...> имена бразильских дизайнеров начинают звучать в Европе, с Бразилией начинают считаться как с модной мировой державой <...> это обоснованно - здесь есть производство, индустрия. В России же индустрию надо не просто перезапустить, а возродить, строить с нуля» [цит по: Губина 2013: Эл. ресурс].

Обсуждению перечисленных проблем была посвящена состоявшаяся в мае 2014 года в рамках Петербургского международного экономического форума открытая дискуссия «Укрепление позиций России на мировом рынке дизайнерской одежды» при участии Заместителя Министра промышленности и торговли Российской Федерации В. Евтухова. Мировой рынок дизайнерской одежды рассматривался на форуме в экономическом контексте как потенциальный двигатель промышленности. Если для большинства развитых стран мира именно легкая промышленность, в первую очередь текстильная отрасль и производство одежды, стала на определенных этапах трамплином для экономического развития, то в России в данной отрасли наблюдается существенная зависимость от импорта - как в части обеспеченности сырьем, так и в производстве готовой продукции, причем в последние годы она продолжает возрастать, в то время как экспортно ориентированная деятельность осуществляется в минимальных масштабах. Тем не менее, в 2000-е годы в сфере текстильной и швейной промышленности произошло значительное обновление организационной структуры: свыше 70% предприятий были созданы именно в

течение последнего десятилетия, так что можно утверждать, что сегодня наблюдается начало возрождения российской легкой промышленности.

Инвестиционная привлекательность отрасли остается, однако, довольно низкой, что обусловлено, в первую очередь, низким уровнем рентабельности по отрасли в целом. С середины 2000-х годов, несмотря на общий рост производства, доля экспорта в объеме продаж остается на минимальном уровне, а ведь именно экспорт является стимулятором роста производительности труда и роста производства. В этой связи одним из основных приоритетов в развитии российской индустрии моды, по мнению участников форума, должно стать стимулирование развития экспорта, которому препятствует, в первую очередь, конкуренция со стороны зарубежных низкокзатратных производителей, а также недостаточная господдержка, длительность таможенных процедур и комплекс нерешенных проблем финансового характера, в частности, финансовая непривлекательность отрасли для потенциальной рабочей силы. «По причине отсутствия условий работы на родине, лучшие представители российской модной индустрии вынуждены искать возможности для реализации в других странах» [Вельмакина 2014: Эл. ресурс].

В ходе обсуждения путей решения проблемы было предложено обратиться к опыту США: «Брать за образец Италию или Францию, где в основе модной индустрии лежат многовековые традиции развития швейного ремесла, было бы некорректно. Америка же демонстрирует, как практически «с нуля» можно создать эффективно работающий «модный» механизм» [там же]. Ключевыми этапами на пути к эффективному развитию модной индустрии в России по американской модели были названы предоставление налоговых льгот для развития и модернизации оборудования и технологий, стимулирование создания национальных брендов, научно-исследовательских, логистических и дистрибуционных центров, а также создание специального фонда поддержки брендов и развития российской модной индустрии, которая должна стать основным переговорщиком на национальном и международном уровнях с целью отстаивания интересов отрасли.

Таким образом, сегодня в качестве перспективы развития российской модной индустрии на правительственном уровне вновь рассматривается возможность заимствования западного опыта, что практиковалось на протяжении всей истории развития индустрии моды в России.

## Приложение 2. Текст статьи Г. Биргера «Новая русская мода. Редакторы Allure, SNC и Buro 24/7 о языке глянца»

Статья опубликована изданием Afisha.Gorod.ru 9 апреля 2015 г.) [Биргер 2015: Эл. ресурс].

Стиль глянцевого издания часто вызывает недоумение: словесные виньетки, воспевание «роскоши» и «люкса»; язык, которым живые люди никогда не разговаривают. «Афиша» собрала редакторов глянца и выяснила, почему все так и как может быть иначе.

Георгий Биргер - «Афиша».

Алексей Беляков - заместитель главного редактора журнала Allure.

Евгений Тихонович - редакционный директор сайта Buro 24/7.

Игорь Компаниец - шеф-редактор журнала SNC, старший редактор журнала Port.

**Биргер:** Вы все работаете в глянце с десяток лет - поменялось ли за это время то, как пишут о моде?

**Беляков:** Сильно обогатился лексикон. Я очень хорошо помню, как в 2004 году я начинал работать в Vogue. И как Алена Долецкая - тогдашний главный редактор - позвала меня в кабинет и спросила: «Леш, тут вот, смотри, надо написать, как эту сумку назвать, по-английски это clutch, а как это по-русски будет?» Мы с ней думали, думали - и решили: «А подпишем «клатч». Вот не было до этого такого слова, а стало, думаю, коллеги приведут массу подобных примеров.

**Тихонович:** Когда я пришел в журнал InStyle в 2005 году, я попал во вторую или даже третью волну глянцевого журналистов, которые ни в коем случае не первопроходцы, а которые у первопроходцев учились. Моим, в частности, учителем была Ольга Михайловская - на мой взгляд, один из лучших модных журналистов в стране. Какие-то штампы тогда появились, целые конструкции предложений; лексикон, который помогал не опускаться в эти истории в стиле «фасон Дома моделей на Кузнецком Мосту 80-х годов».

Современный язык гляцевый сформировался. В целом русская речь, на мой взгляд, не слишком хорошо предназначена для того, чтобы писать о моде и ее анализировать. Сложно не уйти или в откровенную пошлость, или в старомодность. Я специально тогда изучал статьи на style.com на английском языке, выписывал себе названия вещей, путем проб и ошибок пытался уходить от штампов в духе «элегантная повседневность, повседневная элегантность». - Наша беда в том, что в России нет школы, готовящей людей к модной журналистике, и авторы пытаются компенсировать отсутствие знаний этими бессмысленными словосочетаниями. С этим прежде всего я пытался бороться, потому что у меня тоже никакого образования в этой сфере нет.

**Компаниец:** В любом российском глянце, так уж сложилось, есть некое поле вне очевидного редакторского контроля. Потому что люди в основном приходили из более серьезной журналистики, и, соответственно, редакции в первую очередь подвергались именно крупные тексты, интервью, репортажи. И некоторые вещи оказывались вне такого вдумчивого контроля - это всегда был фэшн, заголовки в две строчки у фэшн-съемок, пресловутый бьюти, пиар-заметки. Все нормальные редакторы с омерзением это воспринимали - дескать, я человек с филологическим, историческим и любым другим хорошим образованием, я не могу, я выше этого. И борьбы с таким подходом до сих пор не изобретено. Что фэшн-, что бьюти-райтеров в России единицы. Это наша страшная беда, потому что большой материал отредактирует любой хороший редактор рубрики «Кино» или «Музыка», любой просто неглупый человек, но мода, бьюти или пиар-статейки - это ... [конец]. В свое время, помню, Филипп Бахтин, который только начинал свой путь в FHM, дико боролся - чуть ли не до драки доходило - с ребятами из пиара и коммерческого отдела. То есть пытался сделать так, чтобы тексты было интересно читать, но в конце концов, по-моему, и он плюнул на это, потому что бесполезное абсолютно занятие.

**Тихонович:** На мой взгляд, у нас не только нет языка для разговоров о моде, но и вообще лайфстайл-журналистика в жопе. Острый дефицит людей, которые могли бы делать расследования журналистские, только в сфере

лайфстайла. Не про Украину, не про Навального, а про то, как устроена индустрия моды. Вот таких ребят достаточно мало на рынке, так что и язык создавать некому.

**Биргер:** А удавалось отслеживать, откуда все эти фразы про роскошь-люкс-богатство и прочие штампы берутся в текстах о моде?

**Тихонович:** Такая беда, как подметил Игорь, в основном встречается в маленьких текстах. Потому что написать маленький текст о моде в тысячу раз сложнее, чем длинный. Я, собственно, начинал как раз с этого - помню, переписывал двести раз, мог над абзацем в четыре строки думать весь день. Причина в том, что нет знаний материала. Есть некое субъективное восприятие моды, навязанное обществом начала нулевых, - о том, что это действительно небожители, что это некая красивая жизнь, «элитная роскошь». И вот эта, так сказать, поэзия богатства начала подменять знания.

**Биргер:** В смысле не «это платье отсылает к формам, принятым в 50-е годы» и так далее, проще написать, что оно элитное, потому что оно совсем как у Одри Хепберн?

**Беляков:** Да, Одри Хепберн, Джеки Кеннеди, Кэрри Брэдшоу.

**Биргер:** Часто требование писать этим сумасшедшим языком, который мы в мою бытность работы в GQ называли «элитная роскошь богатства», исходит от заказчиков - менеджеров модных брендов. И редакции приходится потакать этим просьбам, потому что иначе рекламу не дадут. Но настоящий заказчик ведь в журнале - не пиар-отдел бренда, а конечный потребитель, человек с деньгами. И мне всегда сомнительным казалось, что действительно ему нужно, чтобы так писали.

**Компаниец:** Знаете, я лет пять назад впервые оказался в поселке под названием «Барвиха Luxury Village» - не в качестве журналиста, оформлял музыкальный показ Mercury. Специальный, закрытый, не цумовский - именно для тех, кто там живет. И я обнаружил, что люди там действительно так разговаривают. То есть они действительно произносят слово «элитный», «экслюзивный». Я тоже считал, что это все просто какая-то психоделия,

которая сопровождает нашу работу как некоторое проклятие. Но нет. Кто эти правила задал, я не знаю, но тем не менее они действительно так разговаривают - это феномен, про который можно книгу писать.

**Биргер:** Ну ладно, может, действительно так разговаривают, но должно ли это быть ориентиром для автора? Мне кажется, даже у глянцевого журнала есть все-таки одна из главных журналистских задач — быть на голову выше своего читателя и вести его за собой. А не спускаться до его уровня и пытаться всячески соответствовать.

**Беляков:** В Allure меня именно такой подход и греет. Мы пытаемся работать образами. Я вот не люблю прилагательные - они длинные. И я иногда спрашиваю главного редактора Ксению: «Я хочу сказать, что этот цветовой перелив на волосах - он как на полотнах Тициана. Это не слишком?» А она говорит: «Нормально. Может быть, они не знают, кто такой Тициан, но все равно поймут или, может, даже захотят узнать».

**Биргер:** Формировавшийся в девяностых язык был в первую очередь реакцией на официальный советский стиль, обратная его противоположность - отсюда эта набоковщина и довлатовщина стандартов, которые установил «Коммерсант». У нас тогда поспешили совсем перечеркнуть советское наследие - вот вы не пытались писать более сухим, прямым языком, и что из этого получалось?

**Тихонович:** На самом деле ничего хорошего, как правило, не получается, потому что, повторюсь, русский язык совершенно для этого не приспособлен. Получается пресс-релизная штука, которую никто не прочитает. То есть в хорошем модном тексте должно быть много прилагательных, а у автора - и образное мышление в любом случае. Это такая особенность языка. Плюс, если говорить о старой лексике, то есть, например, три слова, определяющие человека, который занимается модной одеждой: «кутюрье», «модельер» и «дизайнер». И «кутюрье», и «модельер» сегодня табуированы.

**Беляков:** «Кутюрье» - это уже совсем нет.

**Компаниец:** «Модельер» - это разве что тот, кто начинал в 80-х.



**Тихонович:** В общем, «дизайнер», у нас все дизайнеры. Есть еще слово «фасон», тоже уже устаревшее. Сейчас мы что используем? «Крой», «силуэт». Но на самом деле сейчас многие журналисты не стесняются возвращаться к этим словам обратно. Даже мое восприятие слова «фасон» не такое, в общем-то, негативное стало.

**Беляков:** У нас в «Аллюре», допустим, практически под запретом слово «мейкап», вместо него «макияж». Мне лично слово «макияж» не очень нравится, оно словно с запахом бабушкиной пудры, но я это правило принял, и оно не противоречит моим базовым принципам. Хотя, допустим, когда я работал в «Татлере», там наоборот все было — синтез англо-русско-рублевский.

**Биргер:** Да, была реакция, сухой язык надоел, а сейчас, видимо, начинают понимать, что он подходил для оперирования фактами.

**Тихонович:** Может быть, да. Кстати, он был очень заточен под разговоры о кройке и шитье, про предмет моды. Что, наверное, ему прибавляло веса. Уж лучше так, чем «повседневная элегантность», но все равно мода - это больше, чем просто одежда. А тогда это была не мода, просто кройка и шитье.

**Биргер:** Действительно, мода - это же еще и культура. Не в смысле «искусство», просто она отражает все, что происходит вокруг. А те, кто пишет о моде, часто забывают о том, что изменения в культуре и в стране влияют и на модные тенденции. И вместо «элитки» и кроя-фасона можно как раз попытаться эту подоплеку раскрыть. Вот есть у нас кто-то, кто мог бы, например, провести параллель между Майданом и новыми коллекциями украинских дизайнеров?

**Тихонович:** Прямого влияния на моду политики, мне кажется, нет - все-таки она зависит от стихийной дизайнерской фантазии. Хотя если мы будем проводить параллели между Майданом и украинскими дизайнерами, то, наверное, поскольку сейчас война, мы найдем какие-то вещи, с этим связанные.

**Биргер:** Да, ну хотя бы банальное преобладание сине-желтой палитры. И связь все-таки есть - тот же Симачев, в заведении которого мы сейчас сидим, точно ловил и отображал перемены в обществе.

**Беляков:** Симачев отлично ловил!

**Тихонович:** Ну вот у нас недавно вышел очень резонансный текст про Дольче и Габбану, про их высказывания против гей-браков. Этот материал - как раз тот случай, когда моду препарируют как некое общественное явление. Наше золотое перо, Елена Стафьева писала. Она даже проводит параллель - что сама одежда Дольче и Габбаны так же архаична, как и эти взгляды. Но тут был веский повод - скандал с их высказываниями, а так, я думаю, у нас все сводится к описательной истории: с одной стороны, «элегантная повседневность», с другой - кройка и шитье, силуэт и тому подобное. Это, кстати, еще один прием для тех, кто не очень хорошо владеет предметом, - можно просто изучить минимальный словарь портновский и тупо его цитировать. Жакет с баской, воротничок такой-то. Помню, в «Коммерсант-Weekend» были колонки громадные, могли там про одну рубашку Jil Sander долго расписывать: какая у нее планка, как она закрывает пуговицы, как шов на воротнике переходит... не знаю во что, ну там на переднюю часть.

**Биргер:** А объяснить, почему это важно, при этом не могли?

**Тихонович:** Да, и обычно это делается, когда нет концептуального мышления. Когда ты смотришь на вещи чуть свысока, возвышаешься над ними и пытаешься некую концепцию выстроить, такие тексты ценны, и их читают. А патетику бессодержательную и предметную сухую историю - не читают. Читают все, где есть некая концепция, объединяющая идея.

**Беляков:** Я вот выскажу по этому поводу оптимистичную мысль. В том же издательском доме Condé Nast я вижу сейчас юных девочек (не буду называть их имена, чтобы они не загордились) - и мне нравится, как они пишут, как они шутят, мне все в них нравится. Они придут на смену мне, и это будет уже какой-то новый класс, новый язык. Вот мы, пенсионеры глянца, его делали-делали, - закладывали фундамент, а они сейчас на этом фундаменте что-то выстроят. И все будет хорошо.

### **Приложение 3. Материалы сопоставительного исследования текстов о моде публицистического стиля**

#### **Текст статьи С. Менкес «Those Fabulous Fifties!»**

Статья опубликована изданием Vogue.ru 6 августа 2014 г. [Menkes 2014: Эл. ресурс].

From the haughty to the naughty.

Bouncy skirts, tiny waists, floral prints, ballerina slippers – the city streets this summer have such a New Look. That was the famous phrase used when fashion bounced back with Christian Dior’s designs after the war years.

Oh those fabulous Fifties! I don’t really want to re-live them because this was a period when women were supposed to be charming and mild, throwing off their wide-shouldered wartime working jackets and going back to being polite little wives in controlling corsets.

But the clothes themselves look delicious: hemlines frothing with petticoats and bosoms swelling like the tide, as seen in this photograph of Brigitte Bardot.

A fashion exhibition at the Palais Galliera in Paris focuses on that period. It takes an overview of the decade by displaying covers of <Elle> magazine and <Paris Match>, both of which featured the film star Grace Kelly, who became Monaco’s Princess, in a “daring” two- piece swim suit. The other favorite cover figure was the portly Christian Dior, the king of couture, whose company was the biggest fashion exporter in France.

«The 50s» exhibition (until November 2), focusing on French fashion from 1947-57, is a triumph for its curator Olivier Saillard. For he has brought together not just the grand life of ball gowns (gorgeous as they are) or the smart day outfits that followed the silhouette of Dior’s famous Bar outfit, but the many other different takes on the period

As well as the haughty, there is the naughty: the early beach bikinis – all luxuriant Hawaiian patterns and bra-cup tops; and hats, flirty and frivolous with feathers and saucy veils

Saillard also has an eye for tiny details. He displays the noble sculpted outfits from Cristóbal Balenciaga and the shapely, round-hip dresses of Jacques Fath. But there is also room for an un-labeled transparent plastic handbag, its top decorated with pink roses to match the decorative fresco on the museum's ceiling.

The revelation for me was summer in the Fifties. I knew about winter, with its smart coats and suits, worn with court shoes and gloves. I was all too aware of the straight skirts that hobbled women at the knees and stopped them from striding forward.

But how much more fun were colourful skirts flaring from the waist and twirling into a patterned hem. The curator even found the more sporty cardigans, pedal-pusher trousers and dresses with pleated skirts and floral or polka-dot patterns. They could walk right out of the museum and on to the street 60 years on.

My favourite was an Hermès dress – so apparently simple, with its «collar» and «pockets» painted with a brush of black on mustard yellow. It could – and should – be in the Hermès windows today.

Of course, there are also the gowns, which take up a large part of the show, whether in all their puff-skirted glamour or reduced to a few lines in the graphic drawings of René Gruau.

Up close, the work on these ball gowns is extraordinary: the three-dimensional flower embroideries on that thick duchesse satin that looks like a sculpture on the body.

Saillard is also eager to show inventiveness, as in a Madame Grès dress, which illustrates her ability to pleat and drape rich materials such as velvet.

Then there are the underthings. The entire decade was focused on nylon stockings, that dream of the wartime years when chic French ladies would draw a fake stocking seam down the back of their legs. On display are the finest Parisian hose with the labels Givenchy or Balenciaga at the point where suspenders clipped stockings at the thigh.

I found the nude-coloured body corset tricked out with lace and bows so pretty that I almost forgot how uncomfortable and controlling it must have been.

It is hard to take a prissy period like the Fifties and make it seem intriguing. Yet Olivier Saillard has used his intelligence and his taste even for carefully chosen film clips of fashion shows in haute-couture houses. (The models look like grandmothers by today's waif-like standards.)

The Palais Galliera show challenges some fashion clichés. Cristóbal Balenciaga did not make just architectural shapes shadowing the silhouette, but also bouncy dresses with swags of fabric at the hem. And out of the particular Fifties style came another “new look” as Yves Saint Laurent modernised Dior, and then André Courrèges made outfits that created a rupture with the post war period and catapulted style into the swinging Sixties.

But I can prove that the Fifties are still in fashion. When I was in Rome, I saw the joyous work of Andrés Romo, who is making skirts in bright, colourful Mexican materials. They seemed so relevant to the look of this summer.

Then I spotted, at the John Lewis store in London, a dress in the sewing department that could have come straight out of Palais Galliera. With the current revival of home-sewing across the Western world, the look of a fresh cotton dress with a full skirt is ours with a length of cloth, a needle and thread.

### **Текст перевода статьи С. Менкес «Ах, эти пятидесятые!»**

Опубликован изданием Vogue.ru 6 августа 2014 г. (переводчик не указан)  
[Менкес 2014: Эл. ресурс].

От кутюра - к кокетству.

Пышные юбки, тонкие талии, цветочные принты, балетки - на улицах города этим летом мы наблюдаем сплошной new look. То же самое говорили и в 1947 году, когда с легкой руки Кристиана Диора мода вернулась на несколько лет назад. От суровых нарядов военного времени к корсетам и кринолинам.

Ах, эти прекрасные пятидесятые! Я, конечно, не очень хочу полного их возвращения, ибо тогда женщина должна была быть очаровательной и покладистой. Ей следовало отказаться от подчеркивающей плечи одежды военного периода и стать маленькой нежной женошкой, закованной в корсет

Но сама по себе одежда того периода - прекрасна! Все эти кринолины, пышные подолы и тугие лифы - вы только взгляните на эту фотографию двадцатилетней Брижит Бардо.

Сейчас в парижском музее Palais Galliera идет выставка, посвященная моде пятидесятых. Она охватывает декаду, словно задавая границы обложками журналов Elle и Paris Match, для которых позировала Грейс Келли. Будущая принцесса Монако предстает в провокационном тогда купальнике из двух частей. Еще одним «лицом с обложки» эпохи стал негласный король кутюра Кристиан Диор, чей модный Дом стал крупнейшим французским экспортером в моде.

Выставка The 50s продлится до 2 ноября. Экспозиция сфокусирована на французской моде с 1947 по 1957 год и является настоящим триумфом для куратора Оливье Саллара. Он собрал под одной крышей не только бальные платья во всем их великолепии и удачные дневные образы, вторящие в силуэте знаменитому жакету Bar Диора, но и другие характерные периоду гардеробные решения.

Кутюром не ограничились, нашлось место и кокетливым вещам. Можно увидеть ранние бикини - все в гавайском цветочном принте, топы с острыми чашками для груди и шляпы, словно созданные только для флирта и его одного, украшенные перьями и вуалетками.

Саллар внимателен к деталям. Разумеется, он выставил на обозрение благородные скульптурные творения Кристобаля Баленсиаги и произведения Жака Фата - платья форменного силуэта, округляющие бедра. Однако нашлось место и для прозрачной сумочки, декорированной розовыми искусственными цветами - словно в цвет фрески на музейном потолке.

Приятное впечатление на меня произвел летний гардероб пятидесятых. Я имела неплохое представление о зимнем, со всеми его пальто и костюмами, к которым тщательно подбирались туфли и перчатки. Я уже знала о тугих прямых юбках, мешавшим женщинам шагать широко и свободно.

Как красиво смотрится пышная цветная юбка, ниспадающая от тонкой талии! А еще куратору удалось найти несколько спортивных кардиганов того времени, велосипедные брюки и платья с плиссированными подолами с цветочным рисунком или в горох. Вздумай какая девушка переодеться в них в музее и выйти на улицу - сошла бы за большую модницу. Спустя 60 лет.

Мне понравилось платье Hermès, простое, но с изюминкой: его воротник и карманы были нарисованы черными мазками на горчично-желтом фоне. Оно могло бы (если не должно бы) украсить витрины бутиков и в этом сезоне.

Конечно же, жемчужинами выставки стали бальные платья с пышными юбками: как живьем, так и состоящие из нескольких решительных линий - на эскизах Рене Грюо.

Вблизи на платьях можно было заметить удивительные цветочные вышивки, которые, будучи расположенными на тончайшем сатине, выглядели настоящими скульптурами.

Саллар желал показать изобретательность портных эпохи и сделал это на примере платья Madame Grès, в мастерских которой умело драпировали и плиссировали даже бархат.

Вошло в экспозицию и белье. Всю декаду очень популярными были нейлоновые чулки, эта мечта во плоти военного времени, когда француженки рисовали на икрах линию, призванную имитировать чулочный шов. На выставке можно увидеть пояса для чулок, выпущенные Givenchy и Balenciaga.

Мне так понравилось бежевое корсетное платье в бантах и лентах. Настолько, что я почти и не вспомнила о том, насколько оно неудобно и стесняет движения. Непросто сделать из шовинистских пятидесятых что-то интригующее. Однако вкус и интеллект пришли Оливье Саллару на помощь и в этом вопросе. Он сделал отличную подборку отрывков из кинохроники кутюрных показов модных Домов. На подиумах - просто бабушки, по нынешним модельным стандартам.

Выставка целиком бросает вызов целому ряду модных клише. Из нее можно узнать, что Кристоаль Баленсиага делал не только архитектурные наряды,

подчеркивающие силуэт, но и платья с оборками. Можно проследить, как из концентрированной женственности пятидесятых вышел новый new look, дело рук Ива Сен-Лорана, принявшего наследие Dior. Можно понять, как свингующие шестидесятые родились из восторга от окончания войны, вылившегося платья, например, Андре Куррежа.

У меня есть все доказательства того, что пятидесятые - все еще в моде. В Риме недавно я познакомилась с работами Андре Ромо, который пустил на пышные юбки яркие мексиканские ткани. И как они этим летом кстати!

Затем, в ателье универмага John Lewis в Лондоне я заметила платье - словно из витрин в Palais Galliera. Оно выглядело как само возрождение традиций домашнего шитья, это свежее хлопковое платье длиной до колена. Ну что же, за иголкой последует и нитка.

### **Текст статьи Е. Стафьевой «В чем магия вещей Диора и почему они так далеки от нас»**

Статья опубликована изданием Вуго247.ru 25 августа 2014 г. [Стафьева 2014: Эл. ресурс].

Выставка Dior, images de légende в музее Кристиана Диора в Гранвиле помогает наконец понять, почему вещи Диора так далеки от реальной жизни.

Каждый год в музее Кристиана Диора на вилле Les Rhumbs, где он вырос, проходит выставка. В этом году она называется Dior, images de légende («Диор, образы легенды») и посвящена великим фотографам, работавшим с Christian Dior, и их произведениям. Но смысл ее в том, что помимо возможности в очередной раз полюбоваться прекрасными платьями и красивыми фотографиями, она позволяет понять важные вещи про современную моду и наше к ней отношение.

Каждый год я приезжаю в северный бретонский департамент Иль-э-Виллен - это как раз на границе с нормандским департаментом Манш, - сажусь в специальный летний поезд Ligne Vaie (он ходит вдоль бухты Мон-Сен-Мишель) и еду в Гранвиль, родной город Кристиана Диора. Там, в его музее на семейной



вилле Диоров, которую отцу Кристиана пришлось продать во время депрессии в 30-е и которую потом, уже после смерти знаменитого дизайнера, в 70-е выкупил муниципалитет Гранвиля, летом просто волшебным образом. Вокруг восстановлен сад и розарий, в котором его мать Изабель выращивала розы (все 36 сортов, какие были у нее!). Здесь все, как было в любимые диоровские времена Belle Époque, откуда и вышли все его представления о прекрасном и вся его мода. И вообще вилла стоит на высоком берегу над Ла-Маншем и оттуда открывается вид такой красоты, что просто голова идет кругом. Но главное — там каждый год устраивают замечательные выставки: у самого музея есть собственная коллекция личных вещей Диора и его семьи, а также сделанных в его ателье нарядов, плюс дом Christian Dior активно использует свои архивы и свою коллекцию. Так, за семь примерно лет я посмотрела тут замечательную экспозицию, посвященную годам Марка Боана (который был арт-директором Christian Dior дольше всех, почти 30 лет, и жив до сих пор), выставку о Диоре и звездах кино, о балах времен Диора, а в прошлом году не менее замечательную выставку, посвященную дружбе и сотрудничеству Диора и художников, и вообще о связи живописи импрессионистов и постимпрессионистов с Гранвилем и с Dior (и там был, например, пейзаж с пляжем аккурат у подножия виллы, где купался малютка Кристиан).

Выставка этого года посвящена фотографам и фотографии, и тому, как создавался глянцевый миф вокруг Christian Dior. Ужасно забавно и поучительно смотреть на рабочие листы с фотографиями из студии Vogue - ровно с такими же красными стрелочками и волнами, как сейчас рисуют для обработки в постпродакшене, а тогда арт-директор издания рисовал в тех местах, которые нужно было ретушировать. Это такой фотошоп докомпьютерной эры, а также развенчание мифа про «натуральную красоту» моделей 50-х. Ничего натурального там не было: все насквозь искусственное, утянутое, накрашенное и отретушированное. Сейчас натуральности в разы больше, хотя бы потому, что у нас есть Instagram, street style и селебрити-сайты.

Выставка, как обычно у французов, отлично продумана. Рядом с великими фотографиями Ирвина Пена, Хорста П. Хорста, Генри Кларка, Хельмута Ньютона и прочих, менее знаменитых, но не менее интересных фотографов, выставлены платья, в которых модели были сняты. Что, конечно, завораживает и восхищает, поскольку ты понимаешь, сколько кураторского труда стоит за этим, сколько архивных и искусствоведческих сил понадобилось, чтобы разыскать и выставить эти платья. И что вот за подобной легкой инсталляцией, воссоздающей картинку на фотографии рядом, десятки, а, может быть, и сотни часов работы.

Но самое важное впечатление от выставки для меня было связано даже не с этими культовыми фотографиями и такими же культовыми платьями, а с тем, что я наконец-то смогла сформулировать для себя ответ на вопрос, который меня занимал последнее время и на который я пыталась ответить в том числе и в своих текстах для [Vigo247.ru](http://Vigo247.ru): почему мода 50-х и первой половины 60-х кажется такой невозможной в современной жизни.

Думаю, тут дело в центральной идее тогдашней эпохи - идее совершенства. Все эти женщины, все эти платья - они настолько безупречны, что невозможно поверить в их материальную сущность. Бродишь по трем этажам виллы Les Rhumbs, разглядываешь эти фантастические фотографии на стенах, эти невероятные платья Christian Dior в витринах рядом, и возникает такое ирреальное ощущение. Ну нельзя иметь такую талию, такую грудь и такие вывернутые стопы с балетным подъемом - как нельзя человеческими руками скроить платье так, чтобы оно смотрелось мраморной скульптурой с идеальными пропорциями и линиями.

И вот в этом-то и есть принципиальное различие между «тогда», классической эпохой кутюра, и «сейчас»: наш идеал красоты - это как раз несовершенство. И это уже просто общее место, миллион раз проговоренное, - для глаза современного человека красота как раз в погрешностях, в изъянах, в дефектах, в щербинке Лары Стоун, кривых ногах Кейт Мосс, избыточности стиля Гальяно и гротескных акцентах нарядов Рафа Симонса. Именно

несовершенство цепляет наш глаз, трогает нашу душу и заводит наше воображение.

Но чем меньше сходства между нами, нашим временем и временем Диора, тем более сильное впечатление производят его вещи. От созерцания всех этих хитроумно скроенных, собранных из сотен разных частей, с необычайно сложноустроенными внутренностями платьев буквально невозможно оторваться. Они живут собственной жизнью и даже не нуждаются в человеческом теле, чтобы испускать волны совершенной красоты, которые ты непосредственно чувствуешь рядом с ними. И это очень крутое ощущение!

Как раз только что Кэти Хорин написала свой очередной программный текст для NYT, в котором говорит, что современная мода полностью вторична и подражательна, и только то и делает, что перебирает идеи великого прошлого. Так вот, в этом смысле любая выставка в музее Кристиана Диора выглядит как библиотека: пришел, взял понравившийся том, написал аккуратный реферат и получил свою пятерку. Я, например, смотрела на фантастические кейпы с капюшонами из коллекции 60-х годов Марка Боана (на фото и на манекенах) и думала: «Как странно, почему эти классные и суперсовременные вещи мы до сих пор не видели на подиуме и в сотне магазинов стрит-фэшн-марок?!» Это просто какая-то недоработка диоровского маркетинга. Впрочем, вокруг сейчас столько любителей собирать цветочки на поле 60-х, что уверена: скоро ее исправят. Не в Dior, так в соседнем люксовом холдинге.