

УДК 316.77

СОВЕТСКИЙ МОДНЫЙ ДИСКУРС ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 1970-Х–1980-Х ГОДОВ: ЭВОЛЮЦИЯ ТРАНСЛИРУЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ¹

М. А. Клинова

Уральский государственный экономический университет, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62
klinowa.m@yandex.ru

На основе анализа информационного пространства советских журналов мод 1970-х–1980-х гг. предпринята попытка реконструировать транслируемые данными изданиями деятельностные стратегии и потребительские практики населения, а также выявить факторы, влияющие на специфику модного дискурса выделенного периода. Обозначены основные векторы изменения транслируемых потребительских стереотипов населения: от ориентации граждан на «рациональность» и «умеренность» в приобретении вещей до презентации в выгодном свете вещевого разнообразия и изобилия.

Ключевые слова: советские модные журналы, СССР, потребительские стратегии, материальное потребление, социальная инженерия.

На современном этапе изучение пространства советской моды является актуальным направлением научного поиска. Это пространство рассматривается сегодня как в русле изучения актуальных модных образов и развития советской легкой промышленности, так и в контексте исследования нормативных стратегий, определявших потребительские практики населения и отношение советских граждан к вещам [Golubev, Smolyak, 2013; Вайнштейн, 2007; Гурова, 2005; Деготь, 2000; Захарова, 2007; Тихомирова, 2004; Щитаккина, 2009; Юшкова, 2007].

Неотъемлемой частью моды и важным источником ее исследования являются модные журналы. Первым поднял изучение модных изданий до уровня научной рефлексии Р. Барт, справедливо полагая, что именно журналы мод обладают властью над распространением представлений о модном на различные группы социума [Барт, 2003]. В рамках данного исследования мы также обратимся к изучению модных журналов. Но наше внимание будет направлено не столько на раскрытие динамики визуальных образов, сколько на анализ информационного пространства советских модных изданий 1970–1980-х гг. с целью выявления специфики транслируемых советским модным дискурсом потребительских стратегий, их эволюции в рамках периода, а также обнаружения факторов и импульсов, вызвавших данные изменения. В соответствии с заявленной целью интерес для нас будут представлять статьи и заметки о модных стандартах, «правильных» и «девиантных» практиках материального потребления, опубликованные в указанный период в таких изданиях, как «Журнал мод», «Модели сезона», «Силуэт».

Обращаясь к рассмотрению фактически любой области советской повседневности, нельзя обойтись без учета идеологического контекста, так как транслируемые режимом идеологемы вносили коррективы в содержание и формы функционирования данной сферы. И пространство моды, безусловно, не составляло исключение. Данное поле являлось областью идеологического «интереса», так как культурологический феномен советской моды представлял собой один из инструментов формирования «советского человека» – в плане воспитания его вкуса, конструирования образа и внешней презентации.

В 1970–1980-х гг. доминирующей идеологемой, активно пропагандируемой режимом, было понятие «социалистического образа жизни». Под социалистическим образом жизни в самом общем виде понималась совокупность форм жизнедеятельности людей в условиях первой фазы коммунизма [Социалистический образ жизни, 1984, с. 20]. Фактически данное понятие представляло собой масштабный политико-идеологический конструкт, в рамках которого определялись «правильные» практики взаимоотношений членов социума, эталонные нравственные критерии, отношение граждан к трудовой и другим видам деятельности, в том числе к потреблению материальных благ. Согласно означенной идеологеме материальное потребление благ и услуг характеризовалось понятиями «предельность» и «рациональность» и не должно было являться основным мотивом деятель-

ностных стратегий советских граждан, ориентированных на максимализацию духовного потребления.

Система координат потребительских стратегий, обозначенная идеологией социалистического образа жизни, получила реализацию и в отечественном модном пространстве 1970-х гг., где в качестве основных лейтмотивов при конструировании модного образа культивируются такие свойства, как «рациональность», «практичность», «простота», «оправданность». В частности, в ряде заметок, посвященных искусству одеваться, авторы отмечают: «Простота, логика и оправданность формы, соответствие своему назначению и декоративность, которая вносит радостную ноту в костюм, подчеркивают глубокую связь советского моделирования с жизнеутверждающим народным искусством» [Соловьева, 1977, с. 3]; «Практичность – основа современной моды ... Теперь под практичностью прежде всего мы подразумеваем удобство, легкость и простоту» [Туровцева, 1977, с. 10]. Как следствие простоты и рациональности одежды, в отечественном модном дискурсе 1970-х гг. культивировались такие качества образа, как «неброскость» и «скромность»: «Тактичная, неброская нарядность, созданная самыми простыми средствами» [Форма – новая..., 1979, с. 18]; «Скромная элегантность и жизнестойкость» [Спортивный стиль..., 1979, с. 20]. Стремление населения к активной презентации посредством моды также не оценивалось положительно: «Порой можно услышать реплику девушки, листавшей журнал мод: "Ничего особенного". Это разочарование: человек не нашел то, что искал. Но всегда ли нужно "особенное"? И для чего? Чтобы выделяться, привлекать к себе внимание? Все ли этого хотят?» [Комплекты молодым, 1979, с. 14].

В соответствии с действующей идеологической концепцией советская мода должна была выполнять и более важную задачу, чем сугубо утилитарное определение стилистических предпочтений граждан при выборе одежды. Она была призвана развивать духовные запросы советского населения: «В ней (в моде. – *М.К.*) ощущается глубокая связь с историей, искусством, социальным и культурным опытом многих поколений разных стран и народов. Это очень многоликая мода, активно воздействующая на эмоциональную сферу личности, отражающая не только материальные, но и духовные потребности человека» [Легко, тепло..., 1986, с. 11].

Помимо транслируемых режимом идеологией определенное влияние на содержание информационного пространства моды оказали реалии советского общества 1970–1980-х гг. Одним из таких вызовов советской реальности становится усиливающийся товарный дефицит. Отражением трудностей в приобретении одежды является усиление пропаганды умеренности вещевого потребления граждан, реализуемой через большую рациональность выбора и рачительность по отношению к вещам. В модных изданиях в качестве основной стратегии выбора образа и стиля рекомендуются ориентироваться на «долговечность» расцветки и модели, на те вещи, которые «были и останутся модными»: ткани некричащих расцветок (серые, коричневые), простые фасоны. Модницам авторы советуют ограничить варибельность вкусовых предпочтений более узким коридором классического стиля, который «существует вне времени» и «моден всегда». (Такая ориентация советских граждан на рачительное «продление жизни вещей» читается и в многочисленных популярных изданиях советского периода: журналах «Работница», «Крестьянка», литературе по домоводству и т.д. И если в модных журналах данная тенденция реализуется в основном в рекомендациях по правильному выбору «долговечных» фасонов и расцветок одежды, то в означенных изданиях тренд «сохранения» вещей проявляется в актуализации более широкой тематики ремонта, починки и перделки [Гурова, 2004; Герасимова, Чуйкина, 2004; Орлова, 2004, Смоляк, 2011].)

Еще одним трендом советских модных изданий, возникшим в связи с товарным дефицитом, становится ориентация населения на преимущественно самостоятельное изготовление одежды. (Данная тенденция отмечена как отечественными, так и зарубежными исследователями в качестве актуальной составляющей советской риторики и практики, способствующей конструированию идентичности советского человека [Golubev, Smolyak, 2013; Widdis, 2009]).

На страницах модных журналов 1970–1980-х гг. советским женщинам рекомендовалось вязать крючком или на спицах необходимые и модные вещи. Презентация одежды ручной работы, изготовленной с помощью различных видов рукоделия, становится особенностью советских модных изданий данного периода. В журналах мод появляются рубрики «Своими руками», «Сделаем сами», в которых на уровне демонстрации модных трендов или в форме пошаговой инструкции рассказывалось о связанных, сшитых или даже сотканых вещах: «Сотканная дома ткань избавляет от заботы: к лицу ли она. Если лицо – зеркало души, а ткань соткана с душой, не стоит сомневаться

в удаче. Она не просто к лицу, она сродни душе создавшей ее мастерицы, подходит, словно кокон бабочке. ... Натяните основу подлиннее, тогда смогут по очереди ткать и бабушка и мать и дочери, каждая из них, как хочет. Одежда на свой вкус, из ткани, которая тебе по сердцу, словно лучший друг – прикрывает плоть и радует душу. ... из нее прекрасно получатся и брюки и жилет, платье и юбка, пальто, жакет, шапка, сумка. ... Да и все остальное что за раз не перечислишь ... даже маленький кусочек веселой полосатой ткани можно использовать как драгоценное украшение» [Веселые полоски, 1970, с. 39]. «Кто хоть раз попробовал придумать и сделать себе такую декоративно-выразительную одежду, уже не сможет забыть тех творческих волнений, которые связаны с ее созданием. ... А полученный эффект может превзойти все ваши ожидания» [В народных традициях, 1977, с. 43].

Для теоретического обобщения приведенных данных можно обратиться к работам О.Ю. Гуровой. Анализируя советские нормативные посылы, призванные регулировать сферу потребления населения, она определила транслируемую в 1970-е гг. идеологическую форму как концепцию «развеществления», стимулирующую население освободиться от товарного фетишизма и привязанности к вещам [Гурова, 2005, с. 20]. Выявленная нами тенденция популяризации потребительской рациональности позволяет отчасти согласиться с гипотезой, предложенной О.Ю. Гуровой. В то же время предпринятый анализ отечественных модных изданий 1970-х–1980-х гг. дает основания утверждать, что транслируемые советским модным дискурсом потребительские стратегии не ограничивались понятиями «рациональность» и «умеренность». Параллельно с означенными трендами вызревали, нарастая, противоположные тенденции, не коррелирующие с идеологемой «развеществление».

Новой чертой модного континуума 1970–1980-х гг. становится популяризация роста вещевого потребления населения. Эта тенденция проявляется не в обращении к населению с призывом «Потреблять больше!», а в актуализации и легитимации потребительских стратегий, предписании положительных коннотаций растущему вещевому потреблению.

В первую очередь в модных журналах 1970-х начинает подчеркиваться «изменчивость» как неотъемлемое качество моды. Данное свойство моды отмечалось в отечественных изданиях и в более ранние 1950-е–1960-е гг., но оценочные суждения и коннотации, предписываемые данному явлению, существенно разнятся. Так, в 1950-е гг. скоротечность в обновлении модных образов характеризовалась как изъян, присущий исключительно зарубежной модной индустрии. Авторы заметок в модных изданиях активно выступали против «бессмысленных ежесезонных смен мод», трактуя «модную изменчивость» как достаточно серьезную экономическую проблему, с решением которой приходится сталкиваться населению западных стран: «Для женщины, для девушки, живущих в буржуазных странах, эта смена мод часто бывает подлинным бедствием, настоящим проклятием... Приходится тратить последние гроши, чтобы как-нибудь поспеть за прихотями моды, а иначе считается неприличным появиться в обществе, в конторе, где работает девушка, на улице в одежде "устаревшего" фасона» [Кассиль, 1958, с. 27].

В 1970-е гг. в заметках, посвященных данной тематике, в отличие от публикаций 1950-х гг. нет ни раздражения, ни недоумения по поводу «модной изменчивости». Скорее в них звучит положительное принятие данного модного свойства, рассматриваемого уже в контексте не зарубежной, а советской реальности: «Хочется чаще обновлять свой костюм, менять его привычные формы» [Назвать себя..., 1977, с. 20].

Фиксируемый тренд отечественного модного дискурса, обозначившись в 1970-е гг., усиливается и масштабируется в 1980-е гг., когда «изменчивость» моделей, имея лишь положительные коннотации, презентуется как явление, необходимое населению, удовлетворяющее его первостепенную потребность в переменах. «Проходят годы, на смену одной модной идее приходит другая ... как все в моде ничто не остается без изменений» [Зайко, 1988, с.28]; «Мы устали от привычного, устоявшегося» [Мода в ансамбле, 1988, с. 5]; «Мода с очаровательным вероломством ломает даже самые, казалось бы, надежные прогнозы. ... Если и можно о чем говорить с большей или меньшей определенностью – так это о тенденциях возможного ее развития ... при невероятно быстрой смене одних предложений другими, новыми» [Там же].

Помимо культивирования модной изменчивости новым «антидефицитным» и «нерациональным» трендом отечественных модных изданий 1970–1980-х гг. становится сосредоточение читательского внимания на таком важном качестве моды как «разнообразие» образов и стилей.

Эта особенность обращает на себя внимание, так как в более ранних модных изданиях «разнообразии» не являлось подчеркнуто важной характеристикой отечественной моды: «для женской одежды по-прежнему характерны три стиля – классический, спортивный и фольклор» [Мода, 1967, с. 5]. Как следствие, само понятие «быть модным» предполагало попадание в пространство, ограниченное достаточно узкими стилистическими рамками.

В 1970-е, а особенно в 1980-е гг. разнообразие становится важным качеством модного предложения, преподносась как его атрибутивная характеристика. «Модная одежда это прежде всего красивая и разнообразная одежда, способная удовлетворить самый взыскательный вкус» [Эскиз..., 1977, с. 25]; «Многообразие современной моды предоставляет полную свободу выбора» [Мода благоволит ..., 1977, с. 44]. Быть модным в 1970–1980-е гг. предполагало быть разнообразным, разным: «В моде большой парад стилей – двадцатые годы встречаются с 60-ми, а отголоски 50-х – с воспоминанием о 80-х. ... Так называемый испанский стиль встречается с "прекрасными теннисистками" 20-х гг. и с обновленным сафари, на сей раз элегантным. Как быть модной? Ответить на этот вопрос становится все труднее» [Высоцка-Темтска, 1988, с. 38].

Третьим новым трендом, фиксируемым в советских модных изданиях 1970–1980-х гг., становится популяризация таких качеств одежды как «нарядность», «эффектность». «Мы ждем от вещей, ... чтобы они были модными и эффектными ... нарядными, женственными» [Куницына, 1988, с. 9]. Специфично, что такая презентационная функция вещей как «нарядность» в рамках формируемых модным дискурсом потребительских стереотипов успешно конкурирует с «практичностью», «рациональностью» и «удобством» одежды. «Хорошо, когда модно то, что удобно. Но кроме того мы хотим быть женственными и элегантными» [Осень в городе, 1978, с. 26]; «Остается модной широкая модная одежда и костюмы с узкими юбками, тормозящими свободный шаг» [Высоцка-Темтска, 1988, с. 38].

Данная тенденция качественно отличает модный дискурс 1970–1980-х гг. от публикаций предшествующих лет, в рамках которых пропагандировалась в первую очередь утилитарная, а не декоративная функция одежды. Как замечал В.И. Кантор в работе, изданной в 1963 г., «простота и целесообразность – вот основной принцип советских художников-модельеров в разработке современной одежды» [Кантор, 1963, с. 26].

Еще одной важной новацией информационного пространства советских журналов мод 1970–1980-х гг. становится высвечивание ранее не обозначенных психологических качеств моды, в частности, таких, как корректировка настроения, самочувствия с помощью переодевания в модную одежду: «Мода не только воспитывает вкус – она улучшает наше самочувствие» [Высоцка-Темтска, 1988, с. 38]. Возможность настройки самочувствия путем перевоплощения, лицедейства актуализирует игровую функцию моды, легитимирующую право населения на презентацию себя в различных ролях и образах в зависимости от желания и настроения. «Сегодня модель хоть и ограничивает движения, но по-другому, легко и незаметно вовлекая женщину в удивительную, образную игру, которая помогает снять напряжение будничных дел и забот» [Аршавская, 1988, с. 17].

Важность указанного тренда, читающегося наиболее объемно в модном континууме 1980-х гг., обусловлена его абсолютной новизной для нормативного пространства советской моды. В предшествующие годы такие свойства моды, как театральность, лицедейство, перевоплощение, (близкие по смысловым коннотациям к некоторому лукавству, сокрытию своего «истинного я» и замене его искусственно воссозданным и презентуемым с помощью модной игры образом), не только не популяризовались, но и категорически отрицались. В заметке «Юные работницы строят новый быт», опубликованной в журнале «Работница» в 1924 г., отмечалось, что девушек-работниц особо интересует вопрос о том, «можно ли пудриться и мазаться»? Постановили: «Не пудриться и не мазаться. Лицо портится и нехорошо. Как будто обман какой» [Юные работницы..., 1924, с. 13]. Модное лицедейство стигматизировалось и в 1950-е гг. Именно в попытках «стараться выглядеть», «присваивать» себе образ обвинялись стилисты – первопроходцы модных перевоплощений. Трансформация образа интерпретировалась через понятия «двуличность» и даже «лицемерие», так как по-советски «правильная» мода ни в коем случае не была призвана маскировать, прятать и, тем более, подменять одну внешнюю реальность другой. По поводу нарядов стилист Л. Касиль рассуждал: «Дело не в длине пиджака, чрезмерной узости брючек или юбок или, наоборот, в необозримой широте клешей! Бог с ними... Дело не в фасонах. Но беда в том, что эдакий хлыщ или подобная модница старается выглядеть иностранцами на нашей улице. Они и особую манеру речи

себе присваивают с каким-то импортным шиком, который переняли с экрана, где шла заграничная, не дублированная на русский язык кинокартина. И походку-то они себе вырабатывают какую-то разухабисто-расслабленную: дескать, обошли они чуть ли не весь мир на своих рубчатых подошвах, все на свете видели, все им наскучило, вот и притомились... Хороший вкус – верный, правдивый вкус. Он призывает всякого быть самим собой, оставаться истинными и на словах и на деле». [Кассиль, 1958, с. 25–26].

Таким образом, для более раннего советского модного дискурса было не приемлемо легкомысленное отношение к конструированию внешнего облика, призванного отражать и определять достоверность и правильность внутреннего личностного содержания. В 1970-е, и в особенности в 1980-е гг., отношение к моде трансформировалось. Оно стало более терпимым и легким к внешней презентации советского человека, которому теперь было позволено образно меняться, не только в связи со сменой сезона, но и в зависимости от индивидуального настроения, желания игры, перевоплощения.

При изучении информационной составляющей советского модного континуума обращает на себя внимание тот факт, что в 1980-е гг. со страниц модных изданий фактически полностью исчезает такая функция одежды, как формирование и демонстрация целостности идейного содержания личности, презентуемая на протяжении большей части советского периода как одна из атрибутивных составляющих отечественной моды. Этот факт позволяет говорить о произошедшем к 1980-м гг. разрыве взаимосвязи внешнего облика и внутреннего личностного содержания. Данная взаимосвязь понималась ранее как проявление личностной целостности советского человека, в результате чего в сфере влияния советской моды находилось не только конструирование актуального внешнего облика, отвечающего утилитарным и эстетическим запросам граждан, но и сохранение идейной и идеологической адекватности образа, не нарушающей идентичности советского человека, его нравственных и этических качеств. К 1980-м гг. отечественный модный дискурс постепенно утрачивает функцию морального воспитания населения, что проявилось в уменьшении количества заметок, освещающих проблемы этики, и большей сосредоточенности модных изданий на вопросах собственно моды. В результате в 1980-е гг. в компетенции советской моды остается лишь обеспечение актуального внешнего образа, не имеющего отношения к формированию внутреннего, тем более «по-советски» идеологически правильного личностного содержания.

На наш взгляд, данная тенденция служит свидетельством произошедшего в 1980-е гг. ограничения присутствия идеологии в сфере советской повседневности, неотъемлемой частью которой являлись стратегии потребления населения, а также модное пространство, формирующее критерии потребительского выбора граждан. Подчеркиваемые в рамках нормативных моделей потребления 1920-х–1960-х гг. «идеологическая идентичность» и «советскость» отечественной моды к 1980-м гг. растворяются в культивируемых «разнообразии» и «изменчивости». Пространство отечественной моды перестает презентовать себя как специфически «советское», «социалистическое» как в контексте идеологической стерильности и целостности, так в интернациональном плане.

Проявлением «модного интернационализма» 1970–1980-х гг. становится презентация советской моды не в противопоставлении западным веяниям и не изолированно от них, а в русле общемировых модных трендов. Данную тенденцию можно проследить по общей тональности отечественных публикаций, в которых понятие «западная» перестает сопровождаться отрицательными коннотациями, а ярко окрашенный идеологически термин «капиталистический» не встречается в негативном, оппозиционном контексте. В советских модных изданиях фиксируется расширение объема информации о зарубежной моде. В журналах появляются рубрики «На улицах Парижа», «Мода открывает занавес», «Хельсинки – Москва», «Эмпорио Армани в Москве», «Дизайн за мир», «Семь дней в Париже» и т.п., в которых читателей знакомили с основными тенденциями западной моды.

При теоретическом обобщении данных о потребительских стереотипах, формируемых модным дискурсом, на наш взгляд, нельзя обойти вниманием работы Ж. Бодрийяра, внесшего существенный вклад в разработку модели «общества потребления». Конструируя эту модель на основе изучения французского социума 1960–1970-х гг., он фокусирует внимание на анализе типичных смыслов, значений и образов, которые характерны для обыденного сознания граждан «общества потребления», и предпринимает попытки их интерпретации.

Рассматривая проблему в русле изучения смыслов, знаков, идеологем, бытующих в социуме,

Ж. Бодрийяр выделяет следующие черты общества потребления: представления людей о вещах и потребительских практиках как знаках статуса, престижа и комфорта; представления о вещах и других благах как материале для конструирования различий; представления о том, что вещь обязательно должна быть частью ансамбля; представления об изобилии как маркере избранных, о той жизни, к которой следует стремиться [Патушина, 2009, с. 22]; представления об игровой деятельности в отношении к вещам как проявлении «абстрактной манипуляции знаками престижа соответствующим вариантам моды» [Бодрийяр, 2006, с. 102].

В рамках данной работы мы не беремся рассуждать о том, существовало ли в СССР «общество потребления» как определенная стадия развития социального континуума в его «бодрийяровском» видении. Более важным в этом контексте является иной аспект проблемы. Сопоставление приведенных «потребительских» компонентов советского модного дискурса 1970–1980-х гг. и отмеченных Ж. Бодрийяром черт, присущих «обществу потребления», позволяет выявить их существенное сходство. На наш взгляд, это дает основания утверждать, что такие элементы нормативных практик, транслируемые советской модой в эпоху позднего СССР, как ничем не ограниченное разнообразие и изобилие моделей и фасонов, новизна меняющихся образов, отодвигающая на задний план практичность и рациональность в качестве критериев выбора наряда, а также восприятие моды как части игры, лицедейства, перевоплощения, были направлены на формирование у населения Советской страны психологических потребительских паттернов, отвечающих «обществу потребления» (в предложенном Ж. Бодрийяром понимании). Путем артикуляции и визуализации данных элементов происходила стимуляция советского социума: потреблять больше, легче, абстрагировавшись от рационального.

Рассуждая о причинах трансформации советского модного дискурса 1970–1980-х гг., вряд ли уместно предполагать, что трансляция означенных посылов являлась частью официальной советской социальной и идеологической политики, так как, во-первых, преобладающей идеологией данного периода выступала концепция «социалистического образа жизни», не поощряющая максимализации материального потребления, во-вторых, сфера моды в 1970–1980-е гг. постепенно выходила из под идеологического контроля (этот факт подтверждают в том числе приводимые нами данные). Соответственно она уже не являясь рупором официальной политики. Поэтому истоки произошедших изменений, вероятно, лежат в иных сферах.

На наш взгляд, в поисках причин трансформации советского модного дискурса нельзя не учитывать фактор «западного» влияния. Западные модные эталоны и стандарты, распространенные в моде, музыке и кинематографе, достаточно легко проникали сквозь «железный» занавес, утративший свою непроницаемость в 1970-е и являвшийся достаточно условным в 1980-е гг. Поэтому не удивительно, что носителем лозунгов максимализации потребления становится именно мода, отличающаяся от других сфер повседневности большей интернациональностью и динамизмом. Через моду с ее актуальными визуальными образами в СССР проникают элементы поведенческих потребительских практик, характерных для западных капиталистических стран, где, по утверждению большинства социологов, к 1970-м гг. сложилась специфическая социально-экономическая система (стадия), ставшая базовой для формулирования особенностей теоретической модели – «общества потребления».

В то же время, определяя природу означенных элементов модного дискурса как «западную», корректно говорить о них именно как об «элементах», так как в целом модное пространство советского периода, безусловно, не было аналогичным западному. Обходя проблематику выявления идентичности отечественных и зарубежных визуальных образов, можно заключить, что, во-первых, советский модный дискурс в отличие от западного не был пронизан агрессивной рекламой и пропагандой сексуальности; во-вторых, советское модное пространство испытывало на себе определенное воздействие идеологических императивов, а также влияние экономических реалий, в частности необходимости преодоления товарного дефицита.

Возвращаясь к рассмотрению изменений, произошедших в модном дискурсе в эпоху позднего СССР, логично предположить, что они были обусловлены не только проникновением и распространением зарубежных образцов потребительского поведения. Эти изменения имели и внутренние причины. Среди них, несомненно, следует назвать ослабление в 1980-е гг. идеологического контроля за различными сферами общества, включая моду. Но, на наш взгляд, более значительную роль в процессе информационной трансформации советского модного пространства сыграл общий стади-

альный социально-экономический контекст развития СССР.

Начиная с 1950-х гг., когда в СССР сфера материального благосостояния населения стала областью идеологической конкуренции, под лозунгом «Догнать и перегнать!» (капиталистические страны) активизируется государственная деятельность, направленная на повышение уровня жизни граждан. Правительством с середины 1950-х по 1980-е гг. декларировалось, что «максимальное удовлетворения растущих потребностей населения» является главным вектором государственной стратегии. Эта стратегия была реализована в мероприятиях по повышению доходов граждан, увеличению количества и расширению ассортимента товаров широкого потребления, в массовом строительстве благоустроенного жилья и т.д. В результате стремительной урбанизации в 1986 г. горожане составили две трети жителей страны, следствием чего явилось изменение образа жизни населения – городские стандарты потребления стали нормой.

Наряду с ростом уровня обеспеченности товарами и повышением степени их доступности для населения трансформацию претерпели психологические установки и потребительские стереотипы граждан. Факт роста потребностей населения в 1970-е–1980-е гг. был подтвержден отечественными социологами [*Возьмитель*, 1984; *Левыкин, Покровская*, 1984; *Народное благосостояние...*, 1991; *Семья и народное благосостояние...*, 1985]. Детально характеризуя систему потребительских ориентиров советского социума через структуру спроса, они выделили в качестве его специфической черты, появившейся в конце 1970-х – начале 1980-х гг., значительное превалирование спроса на предметы, служащие средствами украшения, самовыражения, создания уюта и комфорта в квартире. Значительной интенсивностью характеризовались потребности в модной одежде, меховых изделиях, высок был спрос на мебель, ковры, хрусталь, электроаппаратуру, цветные телевизоры, стереоаппаратуру, предметы бытового назначения – холодильники, стиральные машины новых марок, средства передвижения – автомобили, лодки, а также на предметы, служащие удовлетворению любительских интересов, – киноаппаратуру, туристическое снаряжение. Анализ картины спроса позволила И.Т. Левыкину и М.В. Покровской прийти к выводу, что «характерной чертой образа жизни советских людей является высокий уровень развития материальных потребностей» [*Левыкин, Покровская*, 1984, с. 37].

Социологические разработки зафиксировали значительный рост потребностей граждан в сфере так называемого «престижного потребления», реализуемых в стремлении приобретать статусные вещи [*Семья и народное благосостояние...*, 1985, с. 114, 118]. Нельзя не добавить, что проявление стремления к покупке вещей и предметов, подчеркивающих статус их владельца, находит отражение и в исследуемом пространстве модных журналов 1980-х гг. Так, С. Куницына в своем очерке «На пике моды» замечает: «Современные вещи должны отлично служить своему владельцу, а не быть лишь яркой витриной его благосостояния» [*Куницына*, 1988, с. 4].

Повышение материальных потребностей советских граждан не всегда положительно оценивалось отечественными обществоведами, зачастую определяясь через категории «потребительства» и «вещизма» [*Комаров, Чернявский*, 1973; *Общее и особенное...*, 1987; *Потребности, доходы, потребление*, 1988]. Растущее стремление советского населения к приобретению товаров было основанием для диагностирования такого девиантного явления как «социально-экономический инфантилизм общественного сознания», проявляющегося в наивной уверенности в неограниченности материальных и финансовых ресурсов государства, которое обязано удовлетворять потребности граждан независимо от того, как они трудятся [*Ракитский*, 1989, с. 11; *Социальная сфера...*, 1991, с. 13].

Вне зависимости от обществоведческих интерпретаций факта растущих потребностей населения можно констатировать, что общество позднего СССР психологически и фактически стремилось к максимализации потребления, считая удовлетворение своих потребностей легитимным требованием, реализация которого является основной задачей государства.

На наш взгляд, обозначенные социально-экономические, а также психологические изменения советского социума, повлиявшие на эволюцию потребительских стереотипов граждан, стали важным фактором трансформации модного дискурса в 1970–1980-е гг.

Говоря о теоретических аспектах влияния общества на специфику модной риторики, можно вспомнить исследования американского социолога Г. Блумера, который в эссе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» (1969) выдвинул гипотезу, согласно которой мода является плодом действий многих акторов: дизайнеров, производителей, покупателей различных клас-

сов, которые осуществляют отбор образов на основе коллективного вкуса [Blumer, 1969]. Коллективный вкус, в свою очередь, определяется «духом времени», коммутирующим идеи современного искусства, литературы, средств массовой информации и т.д. В результате создаваемые модные образы и эталоны фактически являются производными от коллективных ожиданий социума в конкретный момент времени.

Перенос теоретическую схему Г. Блумера на советские исторические реалии, можно предположить, что стремление советских граждан к максимализации потребления корректировало информационный контекст модного дискурса в указанный период: население жаждало разнообразия и легкости потребления, освобождения от пут рационализма, во многом обусловленного как идеологическими клише, так и дефицитностью советской экономики. В результате мода, являясь наиболее динамичной, изменчивой и восприимчивой к новациям сферой, на вызовы потребительского спроса отвечала популяризацией «облегченных» потребительских стратегий, не обремененных необходимостью рационального выбора.

Подверженность модного пространства влиянию социально-экономических реалий позволяет актуализировать вопрос: почему доминантным трендом советского модного дискурса 1980-х гг. не стало преодоление товарного дефицита, факты усиления которого подтверждаются результатами большинства исторических исследований? На наш взгляд, это в первую очередь объясняется спецификой культурологического феномена моды, заключающейся в эстетизированной демонстрации «идеального» и слабой чувствительности к острым и кризисным явлениям небезупречной реальности. В мире моды, по сути, не может быть ни материальных, ни иных трудностей и кризисов, которые необходимо преодолевать. Показательным в этой связи является тот факт, что даже в первом послевоенном выпуске «Журнала мод» (июнь 1945 г.) нет ни визуальных образов, отсылающих к военной повседневности, ни «инструкций» по преодолению трудностей вещевого обеспечения. В 1970–1980-е гг. в рамках информационного тренда, возникшего в связи с товарным дефицитом, на страницы модных изданий не проникают практики перешивок и переделок, а рукоделие преподносится в максимально возвышенном, эстетизированном контексте – не как вынужденная практика, а как уникальная творческая деятельность. Во-вторых, причиной того, что стратегии преодоления дефицита не укореняются в журнальном модном дискурсе в качестве доминантных, несомненно, является проникновение западных стандартов потребления «на широкую ногу», чуждого вещевому рационализму. В-третьих, эта ситуация была обусловлена стремлением советского населения к максимализации потребления и новизне. Суммарно указанные факторы по силе влияния превосходили рациональные веяния советской дефицитной реальности, поэтому модный дискурс, даже несмотря на трудности товарного снабжения не «скатывался» к пропаганде ремонта и перешивок одежды, полностью изгоняя во второй половине 1980-х гг. практики самодельного изготовления вещей со страниц журналов мод.

Таким образом, советский дискурс журналов мод 1970-х–1980-х гг. представлял собой информационное пространство, сочетающее в себе элементы, различные по своим проявлениям и происхождению и направленные на формирование противоположных, а порой и взаимоисключающих потребительских стратегий и стереотипов. Среди таких составляющих были советские идеологические конструкты, проекции фактических реалий (товарного дефицита и растущего потребления), западных потребительских стандартов. Соотношение означенных составляющих в контексте советского модного дискурса не было равнозначным и статичным. На протяжении 1980-х гг. воздействие идеологемы «социалистический образ жизни» на специфику отечественного модного дискурса постепенно уменьшается, уступая место более актуальным потребительским стремлениям граждан к новизне и разнообразию. Это обусловлено как общим снижением в 1980-е гг. идеологического влияния на все сферы советской повседневности, так и нарастанием в советском обществе психологического стремления к максимализации и легкости потребления, повышением уровня благосостояния, проникновением зарубежных потребительских стандартов. Суммарно данные факторы сформировали противоречивое информационное пространство советской моды 1970-х–1980-х гг., не только представляющее собой поле пропаганды эталонных образов, но и являющееся слепком с парадоксальной реальности эпохи позднего СССР.

Примечания

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-11-66006.

Библиографический список

- Blumer H.* Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // *The Sociological Quarterly*. 1969. N3.
- Golubev A., Smolyak O.* Making Selves through Making Things: Soviet Do-It-Yourself Culture and Practices of Late Soviet Subjectivation // *Cahiers du monde russe*. 2013. 54/3–4. Juillet – décembre.
- Widdis E.* «Sew Yourself Soviet: The Pleasures of Textile in the Machine Age» // *Petrified Utopia: Happiness Soviet Style* / eds. B., M. and E. Dobrenko. London, 2009.
- Аришавская Н.* В моде драпировка // *Модели сезона*. 1988. № 1.
- Барт Р.* Система моды: статьи по семиотике культуры. М., 2003.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2006.
- В народных традициях // *Журнал мод*. 1977. № 2.
- Вайнштейн О.* Моделируя советских женщин: портниха как культурный герой эпохи социализма // *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2007. № 3.
- Веселые полоски // *Силуэт*. 1970. № 1.
- Возьмитель А.А.* Нормы и ценности советского образа жизни // *Советский образ жизни: Состояние, мнения и оценки советских людей*. М., 1984.
- Высоцка-Темпска Л.* Контакты // *Журнал мод*. 1988. № 1.
- Герасимова Е., Чуйкина С.* Общество ремонта // *Неприкосновенный запас*. 2004. № 2.
- Гурова О.Ю.* От бытового аскетизма к культу вещей: идеология потребления в советском обществе // *Люди и вещи в советской и постсоветской культуре*. Новосибирск, 2005.
- Гурова О.Ю.* Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // *Неприкосновенный запас*. 2004. № 2.
- Деготь Е.* От товара к товарищу. К эстетике нерыночного предмета // *Логос*, 2000. № 5/6.
- Заико Т.* Любим вязать // *Журнал мод*. 1988. № 1.
- Захарова Л.* Советская мода 1950–1960-х гг.: политика, экономика, повседневность // *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2007. № 3.
- Кантор В.И.* Культура в быту. М., 1963.
- Кассиль Л.* Девушка со вкусом // *Работница*. 1958. № 3.
- Комаров В.Е., Чернявский У.Г.* Доходы и потребление населения СССР. М., 1973.
- Комплекты молодым // *Модели сезона*. 1979. № 2.
- Куницына С.* На пике моды // *Журнал мод*. 1988. № 1.
- Левыкин И.Т., Покровская М.В.* Проблемы уровня и качества жизни советских людей // *Советский образ жизни: Состояние, мнения и оценки советских людей*. М., 1984.
- Легко, тепло, удобно // *Журнал мод*. 1986. № 4.
- Мода // *Журнал мод*. 1967. № 2.
- Мода благоволит полным // *Журнал мод*. 1977. № 2.
- Мода в ансамбле // *Модели сезона*. 1988. № 1.
- Назвать себя художником // *Журнал мод*. 1977. № 1.
- Народное благосостояние: тенденции и перспективы / под ред. Н.М. Римашевской, Л.А. Оникова. М., 1991.
- Общее и особенное в образе жизни социальных групп советского общества / отв. ред. И.Т.Левыкин. М., 1987.
- Орлова Г.А.* Апология странной вещи: «маленькие хитрости» советского человека // *Неприкосновенный запас*. 2004. № 2.
- Осень в городе // *Модели сезона*. 1978. № 1.
- Папушина Ю.О.* Социологический анализ потребления в работах Ж. Бодрийяра: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2009.
- Потребности, доходы, потребление: экономический словарь-справочник. М., 1988.
- Ракитский Б.* Деформации и перерождения социализма // *Общественные науки*. 1989. № 3.
- Семья и народное благосостояние в социалистическом обществе / под ред. Н.М. Римашевской и С.И. Карапетяна. М., 1985.
- Смоляк О.А.* Хранить нельзя выкинуть: культура переделывания вещей в позднем Советском Союзе // *Вестник Пермского государственного института искусства и культуры*. 2011. Т. 10.
- Соловьева Е.* Советское моделирование и промышленность – для народа // *Журнал мод*. 1977.

№ 3.

Социалистический образ жизни. М., 1984.

Социальная сфера в условиях перестройки (советские исследования 1989 г.): научно-аналитический обзор. М., 1991.

Спортивный стиль моден // Модели сезона. 1979. № 2.

Тихомирова А. В 280 километрах от Москвы: особенности моды и практик потребления одежды в советской провинции (Ярославль, 1960 – 1980-е гг.) // Неприкосновенный запас. 2004. № 37 (5).

Туровцева В. Деловой женщине // Журнал мод. 1977. № 4.

Форма – новая и классическая // Модели сезона. 1979. № 2.

Щипакина А. Мода в СССР: Советский Кузнецкий, 14. М., 2009.

Эскиз – ткань – модель // Журнал мод. 1977. № 1.

Юные работницы строят новый быт // Работница. 1924. № 2.

Юшкова А. «Я одевал Брежнева»: главы из книги об Александре Игманде // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2007. № 3.

Дата поступления рукописи в редакцию 21.07.2014

SOVIET FASHIONABLE DISCOURSE (SECOND HALF OF THE 1970S – 1980S): EVOLUTION OF BROADCASTED CONSUMER STRATEGIES

M. A. Klinova

Ural State University of Economics, 8 Marta str., 62, 620219, Yekaterinburg, Russia
klinowa.m@yandex.ru

The essay on the basis of the analysis of the information space of the Soviet fashion magazines 1970s and 1980s, an attempt of reconstruction of broadcast these papers activity strategies and consumption practices of the population, identified various factors that affect the specifics of fashionable discourse of the selected period. In particular, it is proved that the information space of the Soviet fashion was influenced by the ideology and trade deficit, and was sensitive to the penetration of Western consumption standards and reflect the psychological desire of the population of the USSR to unlimited material consumption. The main vectors of change broadcast consumer stereotypes population: from orientation on "rationality" and "moderation" in the acquisition of things, before the presentation in a favorable light duffel diversity and abundance. Reasons for changes were: the weakening of ideological control in the USSR in the 1970s - 1980s, the penetration of Western consumption standards, the desire of the population to purchase goods.

Key words: Soviet fashion magazines, USSR, consumer strategy, material consumption, social engineering.

References

- Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. N3.
- Golubev A., Smolyak O. Making Selves through Making Things: Soviet Do-It-Yourself Culture and Practices of Late Soviet Subjectivation // *Sahiers du monde russe*. 2013. 54/3–4. Juillet–décembre.
- Widdis E. «Sew Yourself Soviet: The Pleasures of Textile in the Machine Age». *Petrified Utopia: Happiness Soviet Style* / eds. B., M. and E. Dobrenko. London, 2009.
- Arshavskaya N. V mode drapirovka. *Modeli sezona*. 1988. № 1.
- Bart R. Sistema mody: Stat'i po semiotike kul'tury. М., 2003.
- Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. М., 2006.
- Degot' E. Ot tovara k tovarishchu. K estetike nerynochnogo predmeta. *Logos*. 2000. № 5/6.
- Eskiz – tkan' – model'. *Zhurnal mod*. 1977. № 1.
- Forma – novaya i klassicheskaya. *Modeli sezona*. 1979. № 2.
- Gerasimova E., Chuykina S. Obshchestvo remonta. *Neprikosnovennyy zapas*. 2004. № 2.
- Gurova O.Yu. Ot bytovogo asketizma k kul'tu veshchey: ideologiya potrebleniya v sovetskom obshchestve. *Lyudi i veshchi v sovetskoj i postsovetskoj kul'ture*. Novosibirsk, 2005.
- Gurova O.Yu. Prodolzhitel'nost' zhizni veshchey v sovetskom obshchestve: zametki po sotsiologii nizhnego bel'ya. *Neprikosnovennyy zapas*. 2004. № 2.
- Kantor V.I. Kul'tura v bytu. М., 1963.
- Kassil' L. Devushka so vkusom. *Rabotnitsa*. 1958. № 3.

- Komarov V.E., Chernyavskiy U.G. Dokhody i potreblenie naseleniya SSSR. M., 1973.
- Komplekty molodym. *Modeli sezona*. 1979. № 2.
- Kunitsyna S. Na pike mody. *Zhurnal mod.* 1988. № 1.
- Legko, teplo, udobno. *Zhurnal mod.* 1986. № 4.
- Levykin I.T., Pokrovskaya M.V. Problemy urovnya i kachestva zhizni sovetskikh lyudey. *Sovetskiy obraz zhizni: Sostoyanie, mneniya i otsenki sovetskikh lyudey*. M., 1984.
- Moda // *Zhurnal mod.* 1967. № 2.
- Moda blagovolit polnym. *Zhurnal mod.* 1977. № 2.
- Moda v ansamble. *Modeli sezona*. 1988. № 1.
- Narodnoe blagosostoyanie: tendentsii i perspektivy / pod red. N.M. Rimashevskoy, L.A. Onikova. M., 1991.
- Nazvat' sebya khudozhnikom. *Zhurnal mod.* 1977. № 1.
- Obshchee i osobennoe v obraze zhizni sotsial'nykh grupp sovetskogo obshchestva / otv. red. I.T.Levykin. M., 1987.
- Orlova G.A. Apologiya strannoy veshchi: «malen'kie khitrosti» sovetskogo cheloveka. *Neprikosnovenny zapas*. 2004. № 2.
- Osen' v gorode. *Modeli sezona*. 1978. № 1.
- Papushina Yu.O. Sotsiologicheskyy analiz potrebleniya v rabotakh Zh. Bodriyyara: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. M., 2009.
- Potrebnosti, dokhody, potreblenie: Ekonomicheskyy slovar'-spravochnik. M., 1988.
- Rakitskiy B. Deformatsii i pererozhdeniya sotsializma. *Obshchestvennye nauki*. 1989. № 3.
- Sem'ya i narodnoe blagosostoyanie v sotsialisticheskom obshchestve / pod red. N.M. Rimashevskoy i S.I. Karapetyana. M., 1985.
- Shchipakina A. Moda v SSSR: Sovetskiy Kuznetskiy, 14. M., 2009.
- Smolyak O.A. Khranit' nel'zya vykinut': kul'tura peredelyvaniya veshchey v pozdnem Sovetskom Soyuze. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo instituta iskusstva i kul'tury*. 2011. T. 10.
- Solov'eva E. Sovetskoe modelirovanie i promyshlennost' – dlya naroda. *Zhurnal mod.* 1977. № 3.
- Sotsialisticheskiy obraz zhizni. M., 1984.
- Sotsial'naya sfera v usloviyakh perestroyki (sovetskie issledovaniya 1989 g.): nauchno-analiticheskiy obzor. M., 1991.
- Sportivnyy stil' moden. *Modeli sezona*. 1979. № 2.
- Tikhomirova A. V 280 kilometrakh ot Moskvy: osobennosti mody i praktik potrebleniya odezhdy v sovetskoj provintsi (Yaroslavl', 1960 - 1980-e gg.). *Neprikosnovenny zapas*. 2004. № 37 (5).
- Turovtseva V. Delovoy zhenshchine. *Zhurnal mod.* 1977. № 4.
- V narodnykh traditsiyakh. *Zhurnal mod.* 1977. № 2.
- Vaynshteyn O. Modeliruya sovetskikh zhenshchin: portnikha kak kul'turnyy geroy epokhi sotsializma. *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kul'tura*. 2007. № 3.
- Veselye poloski. *Siluet*. 1970. № 1.
- Voz'mitel' A.A. Normy i tsennosti sovetskogo obraza zhizni. *Sovetskiy obraz zhizni: Sostoyanie, mneniya i otsenki sovetskikh lyudey*. M., 1984.
- Vysotska-Tempska L. Kontakty. *Zhurnal mod.* 1988. № 1. S. 38.
- Yunye rabotnitsy stroyat novyy byt. *Rabotnitsa*. 1924. № 2.
- Yushkova A. «Ya odeval Brezhneva»: Glavy iz knigi ob Aleksandre Igmande. *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kul'tura*. 2007. № 3.
- Zaiko T. Lyubim vyazat'. *Zhurnal mod.* 1988. № 1.
- Zakharova L. Sovetskaya moda 1950–1960-kh gg.: politika, ekonomika, povsednevnost'. *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kul'tura*. 2007. № 3.