

Илья Ильин

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина (Украина)

БРЕНД-ГОРОД «ПОРТ САНЛАЙТ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ БРИТАНИИ И США КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX века

Репрезентация социальных процессов в СМИ представляет собой не только интерес с точки зрения исследования самого дискурса СМИ, но также позволяет понять отношение между ними. Тем более это становится важным, когда речь идет о тех явлениях, которые «желают» быть представленными, выставленными напоказ, распространенными по всему социальному корпусу. В этой ситуации возникает проблема соотношения того, что первоначально содержалось в сообщении с интерпретациями этого сообщения в публицистике.

В данной статье будет затронута проблема репрезентации города Порт Санлайт братьев Уильяма и Джорджа Левера (далее – братья Левер) в периодических изданиях XIX века. Этот город понимается нами через понятие бренд-города [1, с. 53–54], [2]. Последний означает социально-пространственную форму трансформации капитализма во второй половине XIX века, значение которой заключается в создании из рабочего зеркального двойника буржуазии, а значит преодоление противоречивости капитализма внутри капитализма. Английские капиталисты, братья Левер, начали строить город для своего предприятия, а также жилья рабочих в 1888 году близ Ливерпуля. В нем была выстроена целая социально-культурная инфраструктура (больница, театр, церковь, школа, парки, сады) – все публичные пространства буржуазного досуга, здоровья и дисциплины. Братья Левер хотели показать посредством строительства этого города модель развития «для правительства, других предприятий Британии» [6, с. 76]. Производимое их предприятием мыло «Санлайт» приобретало не только коннотации чистоты (лозунг Левера: «Мыло это цивилизация»), здоровья, но также неуклонного прогресса

капитализма в направлении к решению рабочего вопроса – связи экономического интереса с благом всего общества. Этим объясняется и то, что Порт Санлайт понимается нами как бренд-город, поскольку представляет собой идеально организованную модель капитализма, а товар «Санлайт» как бренд-товар [3, с. 245–248], транслирующий буржуазные ценности своим потребителям [6]. Навязчивая публичность не только проявлялась в рекламе, но также и в превращении Порт Санлайта в место для экскурсий и приглашений знаменитых гостей (короля Эдварда V, королевы Марии, короля Бельгии Альберта и др.). Кроме того, в заметке «Порт Санлайт. Симфония мыла», размещенной в английской газете «Hampshire Telegraph and Sussex Chronicle etc» от 21 июня 1890 указывается на тот факт, что «куда бы вы ни шли, ехали, плыли везде вы найдете плакаты с воззваниями о достоинстве этого товара [мыло «Санлайт» – И.И.], а также о том, что он является самым распространенным в мире мылом. <...> у любого бакалейщика можно найти его» [10, с. 3]. Там же находятся сведения о том, что братья Левер специально приглашали каждую неделю бакалейщиков для того, чтобы ознакомить их со своим товаром и вызвать у них доверие к нему. Эти встречи сопровождались показом производственного процесса, условий труда и жизни рабочих: «Работая в таких условиях за хорошую зарплату, в просторных комнатах, с прекрасной вентиляцией, среди замечательной деревенской атмосферы, и на работодателей, которые показывают разнообразным образом свою заботу об удобстве работников; неудивительно, что работники должны быть довольными и счастливыми», как указывается в той же заметке [10, с. 3].

Исходя из того, что братья Левер хотели быть услышанным, а «Порт Санлайт» мыслится им визуально-пространственным экспериментом по устройству идеального капитализма, возникает интерес к тому, каким образом репрезентировалось их сообщение в газетных изданиях Британии и США того времени.

Начнем исследование с анализа ряда британских газет. В заметке «Новая схема отношений с трудом» в «The North-Eastern Daily Gazette» от 25 августа 1900 г. говорится, что система распределения прибыли и уменьшения цены ренты за дом является «путем к разрешению великой проблемы труда» [4, с. 2]. В статье «Посещение Порт Санлайта» в «The Royal Cornwall Gazette Falmouth Packet» от 9 октября 1890 рассказывается о прибытии бакалейщиков с Запада Англии и, между прочим, отмечается, что за несколько лет братьям Левер удалось достичь известности и уважения «до такой степени, что они убедили людей со

всего мира обследовать их фабрику и наслаждаться их гостеприимностью» [5, с. 6]. В шотландской газете «The Dundee Courier & Argus» от 18 сентября 1897 года в заметке «Бакалейщики Данди в Порт Санлайте» было использовано интересное слово для описания деятельности братьев Левер – «go-aheadism» (от слова «go-ahead», в переводе с англ. – движение вперед, прогресс), которое относится, прежде всего, к уменьшению рабочего времени и увеличению зарплат рабочих [6, с. 4]. В ирландской газете «The Belfast News-Letter» в заметке «Бакалейщики из Белфаста и Ньюри в Порт Санлайте» от 18 сентября 1897 года указано на центральную особенность пространства бренд-города: «По ходу их [бакалейщиков – И.И.] движения по длинным, окруженным деревьями улицам Порт Санлайта, который позаимствовал свое название у мыла, производящегося здесь, проезжая прекрасные усадьбы, с большими и ухоженными садами, школы, административные здания, и много других свидетельств высшей формы цивилизованности, мира, и роскоши деревенской жизни; им было трудно осознать то, что это был просто дом для рабочего сообщества, члены которого вовлечены в одно большое производство. Кругом не было ничего, чтобы напоминало о присутствии рабочего класса, даже во внешнем виде детей, шумящих в парке и играющих на тропинках» [13, с. 6].

Итак, журналистский дискурс английских газет полностью подержал сообщение братьев Левер относительно Порт Санлайта. Примечательно, что были отмечены следующие составляющие их проекта: 1) решение жилищного вопроса; 2) условий труда; 3) зарплаты и времени труда; 4) помещение рабочих в буржуазное публичное пространство, в котором стираются классовые различия, рабочие обуржуазиваются; 5) популяризация и становление бренда. На последние два момента обратим особенное внимание, поскольку они вплотную касаются нашей гипотезы относительно того, что Порт Санлайт является бренд-городом. Братья Левер создают пространство, в котором капитализм организуется в идеал, без конфликтов, классовой борьбы, отчуждения. Существенной составляющей этого пространства является его популяризация, выставление напоказ, произведение его в ранг общественного идеала капитализма. Бренд-город – локально организованный «остров» идеального капитализма, окруженного «морем» капиталистических противоречий. Смысл этого «острова» как раз и заключается в создании коллективно-воображаемого о бесконфликтном капитализме. Либерально-буржуазный журналистский дискурс в Англии вполне адекватно отразил эту идею саморегулирующегося, благополучного и эффективного капитализма.

В американских газетах можно также найти свидетельства о Порт Санлайте. В газете «The Evening statesman» от 13 июня 1906 года помещена заметка «Модельные города», где сказано следующее: «Без сомнения подобные сообщества [Порт Санлайт – И.И.] не могут быть построены так дешево в нашей стране [США – И.И.], как это получилось в Англии. С другой стороны, американский рабочий может позволить себе заплатить за большое число услуг и роскоши, нежели его английский собрат, если получит их благодаря разумному управлению и экономической организации. Несмотря на это, наши фабричные города являются самыми ужасными в мире» [8, с. 4]. Лейтенант Годфри Карден в качестве государственного служащего, организующего выставку машинной техники в Сент-Луисе, после ознакомления с европейским опытом, в том числе братьев Левер, указал в «The San Francisco call.» от 8 марта 1905 года на «превосходство производства продуктов этих концернов [кроме Порт Санлайта: заводы Круппа, Кэдбюри – И.И.] с экономической точки зрения по отношению к подобным производствам в Америке, тоже касается и социальных условий жизни рабочего» [9, с. 4]. О распределении прибыли и связи Порт Санлайта с решением политических задач буржуазии написал корреспондент «New-York tribune» от 15 марта 1909 года: «Оно [распределение прибыли – И.И.] превращает рабочего в маленького капиталиста, отдаляет его от профсоюзов, ослабляет интерес к политике и социализму, делая его консервативным и законопослушным» [7, с. 6]. А в «The Washington times» от 7 мая 1914 корреспондент подвел своеобразную черту отношения американской журналистики к Порт Санлайту: «Именно благодаря Порт Санлайту Англия приобрела репутацию человеческого отношения к рабочим людям. Порт Санлайт, скорее всего, самый известный и самый практически успешный модельный город в мире» [12, с. 6].

Итак, американская журналистика отметила: 1) что Порт Санлайт является примером для американского капитала; 2) благодаря Порт Санлайту Англия приобрела определенную репутацию; 3) Порт Санлайт решает политическую задачу – устранение классовой борьбы со стороны пролетариата. Сообщение Левера нашло своего адресата по ту сторону Атлантического океана, сформировав в Новом Свете бренд не только Левера как отдельного капиталиста, но и английского капитализма в целом. Стоит отметить, что и британские и американские журналисты крайне тепло отметили появление Порт Санлайта, что также подчеркивает их приверженность к либерально-буржуазным идеалам.

В целом, журналистский дискурс в Британии и США в конце XIX – начале XX века с большим оптимизмом воспринял эксперимент братьев

Левер – Порт Санлайт. Либерально-буржуазный дискурс этих газет за-свидетельствовал данный опыт как возможность преодоления кризиса капитализма посредством определенной организации пространства и включения рабочего в буржуазную публичную сферу. Первоначальное сообщение братьев Левер о роли пространства в процессе обуржуазивания рабочего и развития широкой публичности их проекта обрело адекватное отражение в газетных изданиях того времени.

Літэратура

1. Ильин, И. Бренд как форма отчуждения / И. Ильин // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Сер. «Філософія. Філософські перипетії», 2013. – № 1064. – С. 50–63.
2. Ильин, И. Бренд-город как гетеротопия / И. Ильин // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 2. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2013. [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/341.pdf>. – Дата доступа: 14.01.2014.
3. Ильин, И. Фальсификация товаров и возникновение капитализма бренда / И. Ильин // IV Междунар. науч.-практ. конф. «Молодые ученые в решении актуальных проблем науки». Сборник работ молодых ученых. – Ч II. - Владикавказ, 2013. - С. 245–248.
4. A new labour scheme // The North-Eastern Daily Gazette, 25.08.1890. – С. 2.
5. A visit to Port Sunlight // The Royal Cornwall Gazette Falmouth Packet, Cornish Weekly News, & General Advertiser, 09.10.1890. – с. 6.
6. Dundee Grocers at Port Sunlight // The Dundee Courier & Argus, 18.09.1897. – С. 4.
7. I.N.F. Profit sharing. A series of Promising Experiments–Business Principles / I.N.F. // New-York tribune, 15.03.1909. – С. 6.
8. «Model Towns» // The Evening statesman, 13.06.1906. – С. 4.
9. Need a lesson in economics // The San Francisco call, 08.03.1905. – С. 4.
10. Port Sunlight. A Symphony in soap // Hampshire Telegraph and Sussex Chronicle etc, 21.06.1890. – С. 3.
11. Rowan D. Imagining Corporate Culture: The Industrial Paternalism of William Hesketh Lever at Port Sunlight, 1888-1925 / D. Rowan. – Louisiana State University, 2006. – 261 с.
12. Sunlight Towns // The Washington times, 07.06.1914. – С. 6.
13. Visit of Irish tradesman to Port Sunlight // The Belfast News-Letter, 17.09.1890. – С. 6.