

## ВЫРАЖЕНИЕ БУРЖУАЗНОГО ЭТОСА В СФЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ И РЕКЛАМЫ

©2010 А.В.Савченко

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

Статья поступила в редакцию 25.03.2010

В статье рассматривается выражение буржуазного этоса в сфере англоязычных СМИ и рекламы. Анализируется характеристика буржуазных ценностей.

Ключевые слова: буржуазный этос, англоязычные СМИ и реклама, буржуазные ценности.

Человек перестал быть тем, чем он оставался до конца раннекапиталистической эпохи, – мерой всех вещей. Предприниматели хотят стремиться к процветанию дела и должны осуществить наживу. Современный деловой человек оценивается по своему успеху. А иметь успех всегда – значит – опередить других, стать больше, совершить больше, иметь больше, чем другие: быть «большим». Это и есть жизненное кредо буржуа и современного «экономического» человека.

В публицистике термин «этос» часто смешивают со словом «этика». Но этика – это теоретическая дисциплина, которая ставит своей целью определить, что следует и чего не следует делать. *Этос* – это стиль жизни какой-то общественной группы, общая ориентация какой-то культуры, принятая в ней иерархия ценностей<sup>1</sup>. Мы занимаемся этосом какой-либо группы, когда констатируем, например, что ее членам присуща склонность решать конфликты мирным путем или, напротив, постоянно утверждать свое превосходство с оружием в руках. Мы интересуемся этосом данной группы, пытаемся выяснить, что предпочтительнее для ее членов: вести праздную жизнь или же больше работать и больше зарабатывать. *Буржуазия* – мещане, мещанство, горожане, среднее сословие, граждане, обыватели, торговый и ремесленный люд<sup>2</sup>. Р.Жоанне приводит несколько десятков вариантов значения слова *буржуа*. В некоторых цитатах купцы и ремесленники не относятся к этой категории, в других – именно они, прежде всего, и составляют ее. Одни со словом *буржуа* связывают достаток и приятную жизнь, другие – работу «без отдыха и самоограничения». Слово это меняет значение в зависимости от сословия, профессий, традиций или предубеждений того, кто им пользуется. Оно звучит то уважительно, то торжественно, высокопарно или гротескно. Оно одинаково хорошо подходит и к герою, и к снобу. Оно было вежливым, а было и презрительным. Оно обозначает поочередно общественное по-

ложение, состоятельность, сытую тупость, и тугодумие того, кого наделяют этим эпитетом<sup>3</sup>.

Ф.М.Достоевский в своей повести «Зимние заметки о летних впечатлениях» беспощадно высмеивает «среднюю» буржуазную семью с ее традиционным любовным треугольником (блаженствующие, нежничавшие супруги «брибри» и «мабишь» и щеголеватый, напомаженный приказчик Гюстав, выступающий в роли любовника). Браки по любви становятся все более и более невозможными и считаются почти неприличными. Обладание жениными денежками буржуа очень хорошо устроил в свою пользу. Если жена и защеголяет не по состоянию, то муж, хоть и все заметивший, про себя примиряется. Меньше с него жена спросит на наряды. А жена не мечтает учиться в университетах и заседать в клубах и депутатах. Она лучше хочет оставаться в теперешнем воздушном и, так сказать, канареечном состоянии. Ее рядят, ее возят на гулянья, наружно принимают ее как царицу<sup>4</sup>. Каких-нибудь там добродетельных, высоких целей в жизни ей не надо – она заботится лишь о внешности, нарядах и развлечениях. Буржуа характеризуется стремлением к материальному благополучию, статусу, престижу. Он не только имеет все блага жизни, но и стремится представить их напоказ. Поскольку одной из высших ценностей буржуа является престиж высокого уровня потребления, культура в его глазах предстает как один из потребительских товаров, призванный доставлять комфорт, удовольствие, успокоение и гордость от приобщения к высокому (как он его понимает). Настоящему искусству он предпочитает индустрию развлечений. Основными социально-экономическими параметрами стиля жизни буржуа являются: благородное происхождение, изысканный стиль жизни, семья-клан, авторитарные отношения между поколениями, элитарные школы и университеты, закрытые клубы. Система ценностей буржуа не плохая, а ограниченная. Но и в наше современное время данные принципы не устарели.

Реклама навязывает определенные жизненные ценности. Здесь пропагандируется мушкетирование ма-

<sup>0</sup> Савченко Анна Васильевна, учитель английского языка гимназии «Перспектива» Самара.

E-mail: [av-savchenko@yandex.ru](mailto:av-savchenko@yandex.ru)

<sup>1</sup> Оссовская М. Рыцарь и буржуа. – М.: 1987. – С. 26.

<sup>2</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: 2001. – С. 247.

<sup>3</sup> Johannet. R. Eloge du bourgeois francais. – Paris. – 1924 – P.35.

<sup>4</sup> Достоевский Ф. М. Зимние заметки о летних впечатлениях. – М.: 1983. – С.146 – 210.

териальных концептов (дорогие машины, загородные особняки, яхты, отдых в экзотических странах и т.д.). Понятие «СМИ» гораздо шире понятия «реклама», здесь прославляются буржуазные ценности. Понятие «буржуа» в рекламе ассоциируется с радостью, удовольствием. Оценка здесь производится с позиции романтики. Реклама выступает в качестве идеологии буржуа. Плакаты с изображением Ленина были заменены на рекламные плакаты. В обществе сменилась идеология.

По ключевым словам женских журналов можем видеть красивую кожу, чистую и без морщинок; здоровое, подтянутое тело без эффекта «апельсиновой корки», ухоженные руки и волосы. Современные гляцевые журналы не устают говорить о пластической хирургии, силиконовых имплантах, депиляции, наращивании волос и ногтей...

Широко известный женский журнал «Вог» проповедует крема против морщин, пудру с сиянием ми-

нералов и с эффектом загара, шампуни и кондиционеры для блеска и объема волос, тушь для зрительного удлинения ресниц, гели для душа с эффектом «кожи как у младенца», блески для губ, подчеркивающие их красоту, профессиональные краски для волос с долгосрочным сиянием цвета, крема для рук, возвращающие коже молодость, лаки для ногтей – салонный уход, а также же, роскошные автомобили и бриллианты. Кроме того, популярный журнал пропагандирует швейцарскую роскошь – часы и шоколад! Данное издание пестрит гламурными статьями о «звездной» жизни, рассказывает о последних коллекциях известных дизайнеров, фешенебельных бутиках, их клиентах и элитной продукции. В правдивости вышеизложенного можно убедиться на следующих примерах рекламной продукции и небольших «модных» статьях гляцевых журналов:

Таб. 1. Vogue May 2008

Реклама	СМИ
1) Fake fabric «Giorgio Armani» more beautiful than natural (p.1)	1) «Timeless Glamour» showcasing its glamorous heritage Lantzen in partnership with Vogue with feature their design treasures and introduce the 2008 collection at Macy's Herald Square. Indulge glamorously. (p.67)
2) High resolution collaser — 5x «Lancome» fight wrinkles at the source (p.27)	2) «The Joy of Saks» Amy Ephron describe a little spent seeking sparks and solace at the fabled counters of a New York department store «The smell of fresh-pressed powder, French hand-milled soap, eau de cologne mixed with the scent of the softest leather from gloves that have never before been worn. Deep glass display cases filled with makeup (Chanel, La Prairie). Sunglasses by the yard; a hat department with wool caps and posher ones with lace and feathers; an old-fashioned gloves bar, all lengths and sizes; scarves silk ones from Hermes and Armani, cashmere ones and wool; purses; belts; and that's only the first floor. (p.106)
3) A powder «Clinique» more than minerals perfection and the promise of great skin (p.35)	3) «French Toast» with a few crucial tweak, an 80s classic makes a thoroughly modern comeback. Sally finger wears the new French manicure. Strange to relate, the origin of the French manicure was precisely this: to look as natural as possible while being glamorous. At Sava Spa, a low-key place at the very top of Manhattan (at 187 <sup>th</sup> Street), Joanna Czech, the owner, said: «My clients – who include Christy Turlington, Uma Thurman, Kyra Sedwick and Trudie Styler don't wear French». (p.166)
4) Shampoos, conditioners and treatments «Real Solutions» vibrant lasting color, healthy manageable hair, maximum volume, smooth silky hair (p.42)	4) «Donna's got a brand new bag». Karan carries out an addition to her lifestyle super label. «It is a bag that doesn't speak of a fashion moment but a longevity», she says. All the day bags are named for zodiac signs. So if you are carrying, say, her Aries you might feel courageous. A Libra saddlebag will give you balance, if you are into that sort of thing. If not, there are more tangible qualities to relish luxurious materials like ostrich and glazed goat hand stitching glinting hardware. (p.210)
5) A mascara «Bionic» the first-ever ionic mascara for longer, stronger and more voluminous lashes (p.43)	
6) A body wash «Olay» your skin is velvety smooth (p. 59)	
7) A browning powder mist «Guerlain» you can achieve an exotic sun-kissed look while you stay safe in the shade (p.60)	
8) A cream «Olay regenerist» 14 days to a skin turnaround (p.79)	
9) A lipcolour «Colour Riche Loreal» nude shaders designed to enhance your natural colouring (p.81)	
10) A professional haircolor «Redken» delivers amazing salon haircolor with gorgeous shine (p.92)	
11) Hand repair «Roc» — a breakthrough way to reveal younger-looking hands (p.92)	
12) Lightweight flawless loose powder foundation «Revlon» (p.105)	
13) «Nexus Diametress» shampoo — say bye-bye to baby fine, hello to lusher, thicker hair (p.109)	
14) Anti-aging night cream «Prevage» — the morning after never looked so good (p.137)	
15) New lasting finish intense wear lipstick «Rimmel» — get the London look (p.145)	
16) Salon nail lacquer «Sally Hansen» — get salon-perfect nails without going to the salon (p.153)	
17) Natural glow face «Legens» — give the sun a little healthy competition (p.175)	
18) A haircolor «Clairol» — the color that changes everything (p.181)	
19) New microderma-brasion scrub «St.Ives» — gently smooths away the appearance of fine lines (p.195)	
20) Intense chocolate «Cohirardelli» — all in one luxurious bar	
21) «Cartier» — how far would you go for love (p. 213) <sup>5</sup>	

Таб. 2. Vogue February 2008

<sup>5</sup> Vogue. 4 Times Square, New York NY 10036. – May 2008. – P. 1 – 213.

Реклама	СМИ
1) Absolve Bx Make up «Lancome» — moderate to full coverage conceals imperfections and diminishes age sport (p.21) 2) «Tiffany & Co» — a Tiffany diamonds ring — timeless perfection (p.45) 3) «Revlon» Custom Creations Foundation — let's create a perfect shade with the simple turn of a dial (p.101) 4) «Chrysler» — the luxury power (p.139) 5) Night cream «Aveeno» — discovers nature's secret for ageless beauty (p.161)	1) «The Dark fide». Is brown hair the new blond? All the best models and social swans think so. Lifelong brunette Marina Pust talks to the pros about the trend sweeping the country. Fashion is feeling a seismic shift. New Yokes spring runways witnessed the familiar sea of lemony blondes filing past, but once everyone got to Europe, dark hair ruled the collections. Surveys show that brunettes are considered trust worthy and responsible (p.177). 2) In the Victorian era flowers were a language. When a suitor sent a woman primroses, for instance, it meant he couldn't live without her. If she replied with striped carnations, the lady was refusing him. A bouquet of ambrosia? His love was required! But what are the implications of a twenty-first century beau's giving his Valentine a Marc Jacobs pink crystal-posy cuff of Liz Cooldwyn's rosy copper bracelet that looks like it's made of velvety petals? He loves you or he loves you not? He absolutely loves you! (M.d. \$ 2.335; L.G. \$ 3.750) <sup>6</sup>

Таб. 3. Vogue January 2008

Реклама	СМИ
1) Skin tone perfecting moisturizer «Estee Lauder» — now you can banish those first signs of aging (p.1) 2) Superior lifting cream «Lancome» face visibly recovers its natural contours and looks years younger (p.9) 3) Advanced Radiance Cream Foundation «Covergirl» — your brighten skin looks five years younger. 4) «Infinity» — the personal luxury crossover (p.89)	1) «Thermage» — the radio-frequency treatment famed for its ability to tighten lackluster skin and kick-start collagen — has a new target: your mouth. Armed with a new shallower, FDA — approved tip, your favorite doctor can now firm (and subsequently lift) your upper lip — one of the fist parts of the face to deflate from volume loss — not to mention smooth vertical lines (the places lipstick bleeds) and add definition and fullness (p.100) 2) Every single sensory action and reaction that happens in the human body is transmitted through an intricate web of excitable cells called neurons, which fire off signals to the brain and base by way of electrochemical currents. Trippy, we know. For decades such bio-circuitry has acted as a powerful stimulus for science fiction. Now, with Christian Louboutin's new Neuron stiletto, it has a foot in fashion, too. «They're like little knots in the nerves», — says Louboutin about the stud-size buttons that dot the shoe's python straps. Zing! (Ch.L. \$1.525). (p.190) <sup>7</sup>

Таб. 4. Vogue December 2007

Реклама	СМИ
1) Multi-Tonal color «L'Oreal» — your fast track to natural highs and lows (p.19) 2) «Olay Definity» — the first anti-aging eye cream that doesn't turn a blind eye to what ages you most (p.69) 3) Bare Naturale «L'Oreal» — skin can breathe freely (p.251) 4) Age-Perfect «L'Oreal» — now skin wakes up redensified and free of creases (p.267) 5) «Nexus» — holiday hair full up glamour p.317)	1) «Rose parade» — winter has only just begun, but it's not too early to put a little spring in your step by way of jewel-toned satin rosettes on party shoes. They herald the warmer months ahead, when the coming collection from Balenciage to Cavalli will bloom with vivid floral prints. Wear a fuchsia Manolo Blahnik stiletto or a deep-purple Boger Vivier platform (complete with a thorn on its «stem») now, and you'll be dipping your toe into next season. (M.B. \$665, R.V. \$1.450) (p.262) (Vogue. 4 Times Square, New York NY 10036. – December 2007. – P. 19 – 262).

<sup>6</sup> Vogue. 4 Times Square, New York NY 10036. – February 2008. – P. 21 – 177.

<sup>7</sup> Там же. – January 2008. – P. 1 – 190.

Популярные СМИ публикуют множество статей, подчеркивающих современные ценности жизни общества.

- 1) «Why are we all single?» It's official. More of us single than ever. Latest figures show there are currently million single men and 3.6 million single women in the UK aged between 20 and 34. No wonder, when we have the most ridiculous checklists. A recent survey revealed that women's must have requirements include blue eyes and dark hair. Our dream man must also love pets, hate football and drive a silver Mercedes — not too specific then! (p.115)
- 2) «So glamorous...». The high street is awash with pretty girlie dresses, feminine florals and glamorous tailoring this summer — so it's little wonder that a new survey by Bold 2 in 1 White Diamond & Lotus Flower suggests «Old school» elegance and lady life chic is set to of 10 women say that want to be more elegant — but with a quarter admitting they can't remember the last time they felt glam, and half saying they lack the time or money to make effort, it seems a little inspiration and guidance is in order (p.187)
- 3) «Treatment on Trial: Kriotherapy». Kriotherapy exposes the body to extreme cold to kick-start a huge range of benefits. Who doesn't want to sleep better, reduce cellulite, stimulate their happy hormones and detox their skin in one go? I have to wear a fetching toweling two-piece and clogs so I don't freeze to my clothes or the

floor. Scared me? So it's into the sauna-like krio chamber at a bone-chilling — 135°C for three minutes. The «dry» cold wasn't unbearable but I found myself praying the door wasn't armed. Once out of my ice prison, however, I felt a massive high. As the blood pumped around my body, I felt a surge of energy and had to go on a two – hour hike to calm down. Definitely weird, but I wanted more... (p.223)<sup>8</sup>.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что современные средства массовой информации и рекламы неустанно прославляют и пропагандируют буржуазные ценности. Правда, в наше время данные ценности сменили свое название на «виповские», «гламурные»... Но, вот только значение слов от этого не изменилось, как не изменились и характеристики этоса буржуа. Они остаются прежними: браки по расчету; заботы лишь о внешности, нарядах и развлечениях; стремление к материальному благополучию, статусу, престижу. Буржуазная система ценностей не является плохой, она лишь ограниченная.

<sup>8</sup> Cosmopolitan. Power Dam Way Suite S1 – S3, Plattsburgh, NY 12901. – June 2007. – P. 115 – 223.

## THE EXPRESSION OF BOURGEOIS ETHOS IN THE SPHERE OF ENGLISH-SPEAKING MASS MEDIA AND ADVERTISING

©2010 A. V. Savchenko<sup>o</sup>

Samara State Academy of Social Science and Humanities

The article deals with the expression of bourgeois ethos in the sphere of English-speaking mass-media and advertising. The characteristic of bourgeois values is provided as well.

Key words: bourgeois ethos, English-speaking mass-media and advertising, bourgeois values.

<sup>o</sup> Savchenko Anna Vasilievna, teacher of English, Gymnasia «Perspective». E-mail: [av-savchenko@yandex.ru](mailto:av-savchenko@yandex.ru)