

Марина Хоббель

МОДЕЛИРОВАНИЕ «НАЦИОНАЛЬНОГО» ПРОСТРАНСТВА В НОРВЕЖСКОЙ РЕКЛАМЕ

Принято считать, что реклама предлагает потребителям не товар или услугу, а счастье в чистом виде, когда данный товар или услуга представляются необходимым звеном в цепи, ведущей к достижению счастья. Основная проблема, с которой сталкиваются создатели рекламы в таком случае, – это предложить вариант счастья, отвечающий представлениям потребителей о счастье, или создать новый вариант, по тем или иным причинам привлекательный для потребителей, и таким образом сформировать потребность в товаре или услуге. Понятно, что универсальные показатели счастья, такие как красота, здоровье, успех, свобода и т. д., существуют в виде множества культурных вариантов, и любой создатель рекламы обязан это иметь в виду. Успех рекламы зависит от того, насколько создателю удалось сбалансировать универсальное и культурно-специфическое в отношении конкретного товара.

Своеобразие норвежского рынка рекламы заключается в том, что в представлении норвежцев залогом счастья является «национальное» – то есть все то, что напрямую или косвенно можно связать с понятием специфически норвежского. «Национальное» берется в кавычки, поскольку составляющие его концепты по сути квазинациональны и вовсе не обязательно являются национально- или культурно-специфичными. Тем не менее, чтобы заставить норвежца купить тот или иной товар, необходимо прямо или косвенно включить этот товар в «национальный» ассоциативный ряд. Реклама должна однозначно сигнализировать о принадлежности товара ко всему «норвежскому», поскольку только «национальное» обладает для норвежца непреходящей ценностью.

Задача создателя рекламы в Норвегии – уловить и ненавязчиво воплотить «национальное», не упуская из виду тот факт, что слишком буквальное воплощение неминуемо вызовет у потребителя ощущение, что его пытаются обмануть, грубо играя на патриотизме. «Национальные» референции создаются различными способами, наиболее действенный из них – визуализация «национального». Реклама моделирует «национальное» пространство, которое должно сигнализировать о счастье, и наполняет его позитивно заряженными образами сопровождения. При этом происходит мифологизация пространства, когда само пространство становится символом счастья, и такого рода мифологические клише часто кочуют из одной рекламы в другую. Наиболее наглядное норвежское клише – изображение фьорда в обрамлении лесистых гор. В это мифологизированное пространство помещаются образы, призванные воплотить «национальные» норвежские ценности: любовь к простоте, умеренность, близость к природе и т. д. – и

таким образом обозначить легитимность и необходимость рекламируемого продукта для норвежского потребителя.

Совершенно гениальна в этом плане серия упаковок молока и кефира норвежского концерна «Тине» от 2012 года. Работу по релансированию кефира в 2012 году взяло на себя рекламное бюро «Тру», за дизайн упаковок отвечало дизайнерское бюро «Tangram» [1]. Молоко и кефир в Норвегии продаются в картонных пакетах и существуют в следующих вариантах: цельное молоко и кефир, обезжиренное молоко, экстраобезжиренное молоко и кефир, плюс экологические варианты. Реклама на упаковках построена на всем известных клише, однако эти клише настолько любимы норвежцами, а способ их подачи настолько сбалансирован, что не вызывает у потребителя негативных реакций. Начать с того, что сам логотип компании традиционно выдержан в национальной цветовой гамме (красный, синий, белый), а это само по себе пробуждает у любого норвежца положительные ассоциации и сигнализирует о надежности компании и высоком качестве предлагаемых продуктов, поскольку, по убеждению норвежцев, качество норвежских продуктов по определению несравненно выше всех остальных. Интересно при этом, что в молочно-кефирной серии только для цельного молока и кефира использованы «национальные» цвета: упаковка кефира сине-белая, молока – красно-белая. На упаковке обезжиренного молока красный заменен на розовый, на экстраобезжиренном – на бирюзовый, на упаковке кефира из экстраобезжиренного молока синий заменен на голубой, словно компания специально намекает, что только наиболее «естественные» продукты достойны того, чтобы быть представленными с помощью национальных цветов. Розовый, бирюзовый и голубой – это цвета для неженки или экстремалов, национальные цвета – прерогатива прочной сердцевины, ведущей традиционно здоровый и активный «норвежский» образ жизни.

На синей упаковке кефира «национальное» пространство создается с помощью следующего визуального ряда, распределенного по четырем сторонам пакета: панорама фьорда в окружении гор, силуэт дельтапланериста на этом фоне; панорама гор, силуэт велосипедиста; озеро на фоне гор, силуэт байдарочника; зимний лес на фоне гор, силуэт лыжника. Силуэты дельтапланериста, велосипедиста, байдарочника и лыжника символизируют активный образ жизни, здоровье, близость к природе, естественность, уединенность, свободу, счастье. Рекламный слоган – «Чистый природный продукт для поколений гордых норвежцев» – расширяет и дополняет позитивные ассоциации, вызываемые визуальным рядом. Ассоциации протягиваются в мифологизированное славное норвежское прошлое, когда предки норвежцев жили в чистоте и гармонии с суровой природой, достойно справляясь с вызовами стихий с помощью не столько физической силы, сколько силы духа. Современные норвежцы – это наследники прежних поколений, придерживающиеся тех же самых ценностей, что и славные предки.

Голубая упаковка кефира из экстраобезжиренного молока апеллирует, впрочем, к несколько иной аудитории и с несколько иным подтекстом.

Силуэты на фоне гор представлены на ней невинным туристом с рюкзаком и палками для ходьбы, виндсерфингистом, горнолыжником и довольно экстремальным бейсджампером, компенсирующим своим рискованным занятием нежный цвет упаковки. Если на синей упаковке кефира рискованные занятия представлены одним дельтапланеристом, то тут их уже два. Горнолыжник и бейсджампер – это крайняя степень свободы, воплощение мечты, но также и продвижение от естественности в сторону вычурности, точно так же как и экстраобезжиренное молоко, по большому счету, является насилием над природой, продуктом для «горожан», для которых здоровый образ жизни из естественного положения вещей превратился в Obsession и которые боятся осквернить свое возвращенное на салатах здоровое тело лишней каплей жира. Впрочем, Obsessive горожане если и улавливают смутный намек на выпендрож в лице бейсджампера, то едва ли его осуждают. Наоборот, экстремальные занятия мифологизируются как пик свободы для духа, томящегося в конторах «каменных джунглей», как наиболее совершенный контраст по отношению к изнурительным будням. Иными словами, пей обезжиренный кефир – и слушай свист ветра в ушах, и чувствуй, как хватка работодателя ослабевает с каждым глотком.

Интересно, что, когда новая упаковка кефира впервые появилась на рынке, рекламный слоган на ней был несколько другой: вместо определения «гордые норвежцы» (*stolte nordmenn*, что в более точном переводе означает «гордящиеся (чем-то – например, своей страной или своим прошлым. – М. Х.) норвежцы») было использовано определение «barske», что переводится как «1) суровый (о зиме, стране); 2) резкий, холодный (о климате); 3) негостеприимный (о местности); 4) грубый; 5) тяжелый (о жизни)» [2, 79]. Самым точным переводом слова «barsk» применительно к человеку будет, пожалуй, русское «крутой», причем это слово в норвежском языке прочно ассоциируется с викингами. Слоган со словом «barske» был, однако, очень быстро заменен на слоган со словом «stolte». Остается только догадываться, почему, но нельзя исключать и тот факт, что ответственные за рекламу в «Тине» внезапно обнаружили, что не вся целевая группа (а целевая группа в случае с кефиром – это совокупное население страны, но особенно – молодое поколение, ради которого и было предпринято релансирование) может ассоциировать себя с «крутизной» и таким образом ощущать свою непосредственную причастность к данному продукту, в то время как «гордящиеся норвежцы» – это одно из общих мест современной Норвегии, население которой в той или иной форме однозначно гордится своими «национальными» ценностями, прошлыми и настоящими.

Норвегия на упаковке кефира представлена в виде суровой первозданной природы, то есть неокультуренного малонаселенного пространства, где можно в одиночестве предаваться культивированию своих спортивных увлечений, воплощая таким образом идеал физического и психического здоровья, самореализации и счастья. Напротив, на упаковке молока создается образ Норвегии как «дома», в связи с чем молоко приобретает ауру естественного и уютного «домашнего» продукта,

производство которого уходит корнями в глубь веков и наследует давние традиции. Стоит отметить, что норвежцы с давних пор селились не деревнями, а усадьбами (хуторами), расположенными иногда кучно, а иногда на весьма приличном расстоянии друг от друга. Гористая местность способствовала к тому же значительной изоляции и отдельных усадеб, и их скоплений. Современные норвежские фермеры – производители молока живут и работают в своих усадьбах в сельской местности, унаследованных или купленных. Усадьба для норвежца является наиболее полным воплощением идеи традиционного норвежского дома, что и нашло отражение на упаковке молока. На картонных молочных пакетах размещены идиллические фотографии ферм и фермеров «из вашей местности», а также их домов, детей и коров. Молоко таким образом приобретает лицо соседа-работяги, и у потребителя создается впечатление, что он финансирует не огромный безличный концерн, каковым является «Тине», а поддерживает локального производителя. А, как известно, локальное всегда делается «с душой» и энтузиазмом, фермерские коровы счастливо резвятся на лугу, и молоко у них поэтому – самого высшего качества. К тому же нет ничего лучше дома и нет ничего лучше продуктов, сделанных «дома». Изображения на упаковках выбраны с тем расчетом, чтобы ни у кого не осталось сомнения в их «норвежскости». К примеру, фотография амбара традиционной постройки или фермерского дома в норвежском стиле, или фермерского ребенка на сеновале в шапочке расцветки под норвежский флаг. Эти фотографии дополняются видами ухоженных фермерских коров на пастбище или в хлеву. Для норвежского потребителя, потомка деревенских жителей и крестьянина в душе, эти изображения являются напоминанием о «настоящей», «гармоничной» жизни, счастливой и размеренной, естественной и вечной, как вечно молоко – продукт номер один на норвежском столе.

Таким образом, «национальное» пространство, моделируемое рекламой молока и кефира, – это, с одной стороны, первозданная природа, не оскверненная цивилизацией, а с другой стороны, ограниченное пространство дома, в котором первозданность трансформируется в уют. Норвежские интерьеры тяготеют к минимализму, четким линиям, широкому использованию природных элементов типа необработанного дерева, камня, прозрачного стекла, шерсти и шкур животных. Вид из окна на первозданную природу значительно повышает ценность жилища. Оба эти пространства – дикое и одомашненное – создают ощущение медитативного счастья, при этом для достижения счастья норвежцу не нужна компания. Счастье достигается через одинокую самореализацию или в семье, все остальное только мешает. Современное культивирование индивидуализма наложило у норвежцев на давнюю традицию изоляции (ср. изолированность норвежских усадеб) и вылилось в позитивное отношение к здоровому эскапизму, что нашло свое отражение в том числе и в норвежской рекламе.

В рекламе молока и кефира «национальное» пространство создается посредством символов «национального» (цветовая гамма, «типичный»

ландшафт, традиционные постройки, норвежский флаг). Вдобавок ко всему это мифологизированное пространство помещается в такой же мифологизированный исторический контекст через рекламный слоган: поколения норвежцев, восходящие к славным викингам, суровым и сильным физически и духовно. При этом не важно, что викинги на самом деле были интернациональными грабителями и бандитами раннего средневековья – норвежцы прекрасно это знают, однако знание о реальном положении вещей легко уживается с мифологическими представлениями. Суровая сила, стойкость, неприхотливость, свобода – вот современный идеал, отвечающий этим представлениям. Для современных норвежцев викинги воплощают архинорвежское в той же самой степени, что и горный ландшафт, пересеченный фьордами, и усадьба-дом.

Объединяя все эти три архинорвежских элемента, реклама дает понять, что одного молока с кефиром достаточно, чтобы покрыть всю пирамиду потребностей А. Х. Маслоу [3]. И если молоко отвечает за такие базовые потребности, как утоление жажды и голода, ощущение безопасности (в доме) и социальной принадлежности (к семье и нации), то кефир плюс к ним поднимает потребителя на высшие уровни признания (откуда определение «гордые/гордящиеся») и самореализации (через культивирование аттрактивных занятий, изображенных на упаковках). Употребление данных продуктов ассоциируется таким образом с удовлетворением всех возможных потребностей норвежского гражданина, а удовлетворенные потребности, по А. Х. Маслоу, и есть залог счастья. Остается только склонить голову перед командой из «Тру» и «Tangram», поскольку очевидно, что после такой рекламы у норвежского потребителя не должно остаться и тени сомнения в необходимости постоянного присутствия молока и кефира в любом холодильнике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Er du klar for ditt første glass? [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://kreativtforum.no/arbeid/2012/08/er-du-klar-for-ditt-forste-glass>. – Дата доступа: 04.02.2013.
2. Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. – Дата доступа: 04.02.2013.
3. Большой норвежско-русский словарь: В 2 т. Т. 1: А–М / В. Д. Аракин. – 6-е изд., испр. – М.: Живой язык, 2003.