

ОБРАЗЫ БЛАГОПОЛУЧИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ЗАПАДНОЙ ГЕРМАНИИ (1945–1995 гг.)

В статье на материале телевизионной рекламы анализируется развитие представлений о благополучии в культуре Западной Германии на протяжении 1945–1995 гг. и средства их вербального и графического выражения.

Ключевые слова: язык рекламы, немецкая культура, образ, благополучие.

Западногерманской телевизионной рекламе исполнилось 65 лет. К 50-летнему юбилею рекламы выпущено несколько собраний телевизионных рекламных роликов, которые стали предметом исследования в данной статье. Для анализа привлечены материалы Баварского рекламного телевидения и Германского музея рекламы.

Анализ позволил выявить эволюцию понятия «благополучие» в немецкой культуре на протяжении 50 лет.

Понятия благополучия в русском и немецком языках не являются полностью эквивалентными. В русском языке слово *благополучие* недифференцированно обозначает душевное состояние и материальный достаток человека или общества («спокойная, счастливая жизнь в довольстве, полная обеспеченность», по данным «Словаря русского языка» С.И. Ожегова), а слово *благосостояние* указывает преимущественно на материальный достаток. В немецком языке понятие «благополучие» передается также двумя словами: *Wohlstand* – «благосостояние» и *Wohlergehen* – «благополучие». Слово *Wohlstand* является экономическим термином и обозначает имущество, накопленное обществом¹. Слово *Wohlergehen* обозначает «благочувствие» человека: по данным словаря «Wahrig», оно связано со здоровьем и хорошим самочувствием. Можно сказать, что в немецком языке посредством этих двух лексем более отчетливо подчеркивается различие между материальным (*Wohlstand*) и нематериальным (психологическим и физиологическим) благополучием (*Wohlergehen*) – различие, которое выражает особенности представления о благополучии в немецкой культуре.

Слово *Wohlstand* в западногерманском обществе ассоциируется прежде всего с послевоенным периодом. В феврале 1950 г. Людвиг Эрхард (Ludwig Erhard), федеральный министр экономики, выступил с речью перед федеральным парламентом бундестагом с призывом перейти к так называемой «социальной рыночной экономике». Целью социальной рыночной экономики было «Wohlstand für alle»², что означало: для всех – оплачиваемые квартиры, электро- и водоснабжение, для всех – оплачиваемые и, следовательно, доступные общественные бассейны, общественный транспорт, библиотеки, социальная защита (гарантируемые пенсии, по-

* © Шварц Ш., 2011

Шварц Штефани (Stephanie.Schwarz@uni-wuerzburg.de), кафедра славистики современного филологического института университета им. Юлиуса-Максимилиана, 97074, ФРГ, г. Вюрцбург, здание философского факультета, стр. 7, корп. 17, Ам Хубланд.

¹ «Совокупность всех материальных условий жизни человека или населения определенного общества» [Brockhaus].

² «Благосостояние для всех». В 1957 г. вышла одноименная книга Людвиг Эрхарда [1].

собе для семей и основное медицинское страхование). В течение 1950–1960 гг. ФРГ, как и другие страны Западной Европы, переживала необыкновенно быстрый экономический рост, производивший впечатление «экономического чуда» в стране, полностью разрушенной войной³. Западногерманское население того времени мечтало о том, чтобы восстановить довоенный уровень материального благосостояния. Самым насущным было иметь крышу над головой и пищу. Потребление таких товаров, как нейлоновые чулки, кофе или апельсины, оценивалось как *Wohlstand* [3, S. 135].

Со временем появляется потребность иметь собственную машину, путешествовать по Западной Германии или за границей, в основном в Италии, приобрести технические новинки для дома – стиральную машину, пылесос, холодильник или телевизор. Уже в конце 1950-х гг. большинство населения проводило свободное время в путешествии и на отдыхе [3, S. 140]. В конце 60-х гг. более 60 % западногерманского населения ехало в отпуск на своей (первой) машине [4, S. 188]. В то время автомобиль, стиральная машина и телевизор стали неотъемлемой частью хозяйства даже рабочих семей [3, S. 143]. Этот период «общества всеобщего благосостояния» и «экономического чуда» отложился в культурной памяти западногерманского общества последних 50 лет и ассоциируется с понятием «*Wohlstand*». Людвиг Эрхард до сих пор считается «отцом» социальной рыночной экономики.

Западногерманская реклама 1950-х и 1960-х гг. выражает охарактеризованный выше образ благополучия того времени. На одном из плакатов германской почты этот образ эксплицитно выражен словом *Wohlstand* [4, S. 82]. На плакате изображен ключ, ручка которого образуется из слов *легко, удобно, роскошно, надежно*. Зубцы ключа выполнены в виде словосочетания *почтово-сберегательная книжка*, на плакате написано: «Ключ к благосостоянию – почтово-сберегательная книжка». В роликах, как и во всей коммерческой рекламе после 1949 г., подчеркивается мысль о том, что можно снова приобрести продукты, исчезнувшие в военный и послевоенный период [5, S. 8]. Показательным примером этого является ролик «*Sie ist wieder da!*»⁴, рекламирующий хорошо известный продукт – маргарин «Рама»: «Вы еще помните старые добрые времена? Рама. Неужели? Мы по ней скучали все последние годы. Но теперь она вернулась. Снова на рынке Рама. Да, снова на рынке Рама» [6: *Sie ist wieder da, Rama, 1954*].

В рекламе автомобиля «BMW Isetta» [6, *Man müsste..., BMW-Isetta, 1957*] временно выражается желание приобрести удобную машину и желание отправиться всей семьей путешествовать в Италию. Представляет интерес анализ графического фона рекламных роликов. В рекламе «Рама» маргарин размещен на богато накрытом столе, который можно оценить как элемент роскоши. В рекламном ролике «BMW Isetta» автомобиль движется по красивым улицам города. При этом рекламный ролик выполнен как мультфильм, поскольку многие города еще не были восстановлены. Показанный в ролике красивый центр города соответствует представлениям о роскоши и о благосостоянии того времени. На потребителя, живущего в еще не восстановленном городе, изображенный силуэт города производил эффект заветной роскоши, желанного благосостояния. Показательно, что графический фон рекламных роликов (их невербальная часть) отражает *Wohlstand* того времени.

³ Долгое время считалось, что «экономическое чудо» существовало только в ФРГ, хотя и другие европейские страны показали подобные коэффициенты роста. См. [2].

⁴ «Она вернулась!»

В 1970-е гг. уже не было проблем со снабжением населения продуктами питания и необходимыми товарами⁵, предлагаемое многообразие товаров стало необходимым для потребителей [7, S. 296]. Это многообразие является принципом современных брендов. Теперь реклама шоколада «Milka» предлагает купить семь разных сортов шоколада, и покупатель в рекламном ролике, конечно, сразу покупает все. Производители других товаров, таких как косметика или стиральные порошки, были вынуждены также подчеркивать дополнительные качества товара, их предпочтительность перед другими. Так, рекламный ролик стирального порошка «Persil» строится на цепочке аргументов, раскрывающих образ «благополучия» предшествующего периода (1950–1960 гг.), дополненный новыми достоинствами товара:

«Что “Persil” стирает особенно чисто, это сразу видно. Но наверняка не сразу видно, как “Persil” ухаживает за бельем. А это тоже важно. Смотрите, Вы тоже пользовались бы не простым мылом (без ароматизаторов и других парфюмерных добавок. — *Ш.Ш.*), а мылом, которое очищает и одновременно ухаживает за кожей. Поэтому “Persil” содержит не только ценные вещества для чистки, но и специальные субстанции для ухода. Чтобы Вы долго получали удовольствие от своего белья. “Persil”. Теперь Вы знаете, что имеете. Доброго вечера!» [6, Persil-Präsenter, около 1975].

В 1950–1960 гг. преимущество стирального порошка связывалось с тем, что он стирал «белее» или «чище» других [6, Alles strahlt, Sunil, 1956; Weißer Riese, около 1968]. В рекламном сюжете красивая, молодая девушка, сияющая от радости, мыла лицо простым мылом [6, Jünger aussehen, Palmolive-Seife, около 1963]⁶, что соответствовало представлению о Wohlstand того времени. Этот сюжет показан в интерьере простой ванной комнаты, наличие которой также связывалось с представлением о благосостоянии. Но в 70-е гг. «более белой или более чистой» стирки в качестве аргумента, обеспечивающего предпочтительность одного товара перед другими, уже недостаточно, теперь благосостояние выражается в том, что хороший стиральный порошок одновременно ухаживает и за телом: человек в свитере или в ночной рубашке, выстиранных с использованием этого порошка, чувствует себя комфортно [8, Persil; Kellner: Besuch, Lenor, 1975]. Средство для кожи лица теперь также должно было очищать и ухаживать [8, Lux]. Таким образом, уход, хорошее самочувствие и разнообразие товаров отражали представление о Wohlstand 1970-х гг.

После 1968 г., наиболее активного периода студенческого движения, к составляющим благополучия добавились идеи индивидуальности, эмансипации женщины и проведения свободного времени⁷. Теперь достоинства растворимого кофе подчеркиваются тем, что каждый может дозировать его по своему желанию [6, Die ganz persönliche Tasse Kaffee, Nescafe, 1972], а на рекламных роликах изображаются места, где люди проводят свободное время. Названные выше семь сортов шоколада «Milka» предлагается приобрести на альпийских лугах в горах [6, Die zarteste Versuchung, Kiosk, Milka, 1975], крем «Nivea» — наносить на кожу во время отпуска на пляже у моря, или перед катанием на лыжах, или при плавании под парусами [6, Eine bessere gibt es nicht, Nivea, 1973]. Графический фон рекламных роликов и в этих случаях отражает представления о материальном благосостоянии того времени.

В 1980-е гг. индивидуальность выбора оставалась актуальной. Так, «Langnese» в своем рекламном ролике воплощает идею индивидуальности через объединение разных способов времяпрепровождения на пляже, когда каждый покупает свой

⁵ Ср. изменение «от предмета роскоши к предмету потребления» [3, S. 139].

⁶ Сравните подходящую плакатную рекламу мыла «Kaloderma» и «8 mal 4» [5, S. 35].

⁷ Ср. [7, S. 296].

сорт мороженого, соответствующий его образу жизни – но все наслаждаются мороженым от «Langnese» [6, Strandleben, Langnese, около 1988]. Отдыхающие на пляже, или так называемое «общество свободного времени», воплощают современные представления о благосостоянии: почти каждый может себе позволить провести отпуск у моря; общество всеобщего благосостояния и свободного времени объединяется на пляже. Дополнительным аспектом рекламы оказывается юмор, который в 1980-е гг. оценивался как необходимый элемент жизни.

Другой важный фактор благосостояния 1980-х гг. ярко выражается в рекламном ролике производителя кофе «Kaffee HAG» [8, Kaffee HAG]. Клаусюрген Вуссов (Klausjürgen Wussow), самый известный западногерманский актер того времени, сыгравший роль профессора Бринкманна в знаменитом сериале 1980-х гг. «Schwarzwaldklinik» («Шварцвальд-Клиника»), начинает рекламный текст словами: «Быть в хорошей форме, жить “природнее”, наслаждаться осознаннее – кому не хочется этого в наши дни?». Эти ключевые слова прямо выражают представление о благосостоянии того времени. С 1970-х гг. все более и более подвергалось критике преувеличенное массовое потребление, особенно в отношении к природе [3, S. 158]. В январе 1980 г. была учреждена партия «DIE GRÜNEN» («ЗЕЛЕНЫЕ»). Охране окружающей среды, здоровью и осознанной жизни в этот период придается большое значение. Такое представление о благополучии встречается и в рекламе шерсти [6, Wollsiegel, 1985], и в рекламе йогурта «Fruchtzwerg» («фруктовые карлики»), в котором йогурт является «таким же драгоценным, как маленький стейк» [6, Fruchtzwerg, 1984].

Таким образом, можно проследить изменение понятия благосостояния в Западной Германии с 1980-х гг. По мере достижения материального благосостояния большей частью населения мерилom благосостояния, качества жизни в «постматериальном» обществе [9] становятся другие стороны жизни, которые скорее соотносятся с понятием «благополучие»: хорошее самочувствие, развлечение, удовольствие и здоровый образ жизни в соответствии с индивидуальными склонностями и в согласии с природой.

В 1990-е гг. «постматериальные» представления о благополучии продолжают развиваться. В рекламе кормов для кошек «Sheba» красавица среднего возраста в черном вечернем платье, лаская кошку, как любимого мужчину, накрывает кошке стол, декорированный свечами, подает пищу в серебряной посуде [8, Sheba]. Если в рекламе корма для собак периода 1960-х гг. самым главным было то, что собаку кормили не свежеприготовленной пищей, а кормом из банки и собака, согласно рекламе, была более здоровой [6, Kerngesund durch Schappi, 1961], то теперь домашнее животное становится спутником жизни. Развитие идеи женской эмансипации привело к представлению о том, что женщина может быть счастлива и без мужа. Материальное благосостояние в том и другом случаях передается через зрительный ряд: в рекламном ролике 1990-х гг. показана квартира, обставленная мебелью с роскошным дизайном, а в рекламном ролике 1960-х гг. корм собаке ставился на простой пол, облицованный кафельной плиткой, что отражало прежнее представление о благосостоянии.

Наряду с материальным благосостоянием в виде квартир с индивидуальным дизайном и «постматериальным» благополучием, выражающимся в хорошем личном самочувствии и здоровой жизни в согласии с природой, благополучие 1990-х гг. дополняется новой составляющей – «временем» [10, S. 261]. Влияние на общество в этом отношении оказал роман немецкого писателя Стена Надольны (Sten Nadolny) «Die Entdeckung der Langsamkeit» («Открытие медленности», 1983). Так, реклама компании «Aral» в 1990-х гг. показывает мужчину, предпочитающего более длин-

ный путь до автозаправочной станции «Aral» и слушающего в дороге музыку «I'm walking» («Бегаю») американского певца Фатса Домино (Fats Domino) [8, Aral]. Представления о качестве жизни в этой рекламе соответствуют результатам исследования, проведенного в 1997 г. журналом «Art»: «Роскошь — это не только деньги. Роскошь — это и время... Самая большая роскошь состоит в том, чтобы иметь время или свободно распоряжаться временем» [10, S. 261]. В этом случае благосостояние также соотносится с благополучием, выходит за рамки материального.

В 1990-е гг. к «постматериальному» образу благополучия добавляется новая тема: изменение демографической ситуации общества приводит к его неуклонному старению, при этом материальное положение пожилых людей повышается, растет качество их жизни. Производители товаров понимают, что пожилая часть общества будет играть все большую роль в потреблении. Так появляется первый рекламный ролик для людей старше 60 лет: «Die Kraft der zwei Herzen» («Сила двух сердец») бренда «Doppelherz» («Двойные сердца») провозглашает идею здоровья и бодрости в пожилом возрасте [8, Doppelherz]. Благополучие и благосостояние в пожилом возрасте становятся важными составляющими понятия благополучия 1990-х гг.

С результатами нашего анализа коррелируют данные опубликованного в интернете исследования, проведенного немецкими школьниками центра профессионального образования г. Шлезвиг (Schleswig) при изучении дисциплины «экономическая теория и политика». Они задавали жителям города Шлезвиг вопрос «Что такое благосостояние?». Представления опрошиваемых лиц включают благополучие и материальное благосостояние, они выражаются в высказываниях «это ситуация хорошего самочувствия», «это гармоничное соотношение между временем и деньгами» или «<это обозначает,> что ты здоров и каждый день можешь реализовать свои маленькие желания» [11]. Одно из определений представляется весьма ценным для анализа благополучия в рекламе: «Благосостояние — это тогда, когда у меня каждый день на одно евро больше, чем мне необходимо». Реклама использует такое представление о благосостоянии в своих целях. Если у потребителя есть на одно евро больше, чем необходимо, тогда рекламное агентство стремится убедить потребителя приобрести именно тот товар, который оно рекламирует. Поэтому реклама должна учитывать меняющиеся со временем желания потребителя. Его желания и оценки соответствуют тому, что потребитель рассматривает как «благополучие». Если желания потребителя соответствуют тренду определенного периода, то представления потребителя о благополучии соответствуют духу времени. В плюралистическом обществе желания потребителей могут различаться, но и этот феномен в конечном счете соответствует духу времени такого общества.

Проведенный анализ показал изменение понятия «благополучие» в западногерманской рекламе в период с 1945 по 1995 гг. Первоначально это понятие связывалось с достижением материального благосостояния, утраченного после второй мировой войны. По мере удовлетворения материальных потребностей общества понятие «благополучие» получало более широкий смысл — начиная с индивидуального самоопределения, здоровья и жизни в соответствии с природой и заканчивая хорошим самочувствием в старости. Одновременно было установлено, что графическая, невербальная составляющая рекламного ролика непосредственно отражает представление общества о материальном благосостоянии соответствующего периода.

Библиографический список

1. Erhard L. Wohlstand für alle (Rede Erhards am 9.2.1950 im Bundestag, Bonn) / Horst F. // Reden, die die Republik bewegten. Freiburg: Herder, 1988. S. 61–74.
2. Lindlar L. Das missverstandene Wirtschaftswunder. Westdeutschland und die westeuropäischen Nachkriegsprosperität. Tübingen, 1997.
3. Kleinschmidt Ch. Konsumgesellschaft. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2008.
4. Baumann M. Wohlstand, Weltspartag und Zinsen. Werbung zum Postsparen / Das Archiv (1 / 2009). S. 82–95. URL: http://www.postbank.de/-snm-0184330283-1286636580-052b000012-0000000273-1286639328-enm-csfiles/pb_pr_geschichte_100jahre_Werbung_Postsparen_dasArchiv_11_09_0.pdf.
5. Kriegeskorte M. Werbung in Deutschland 1945–1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel der Anzeigen. Köln: DuMont, 1992.
6. Kellner J. 1945–1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Ingelheim: Deutsches Werbemuseum, 1995.
7. Bolten J. Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereiches Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland / Böke K., Jung M., Wengeler M. (Hrsg.) // Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen 1996. S. 283–300.
8. Sauer W. 50 Jahre Bayerisches Werbefernsehen = 50 Jahre TV-Werbung in Deutschland. Eine Jubiläumsedition der Bayerischen Rundfunkwerbung. München: Bayerischer Rundfunk, 2006.
9. Inglehart R. Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt/Main: Campus, 1989.
10. Andersen A. Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt/Main: Campus, 1997.
11. Chaudhry T., Gröbitz R., Anker Ch. Was ist Wohlstand? WTP-Projekt. Schleswig. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mzqYusmUJjg&feature=Playlist&p=6D765F7EB4F7F905&playnext=1&index=30>.

*St. Schwarz**

THE IMAGES OF WELL-BEING IN WEST GERMAN TV COMMERCIALS (1945–1995)

The present article analyses the development of well-being ideas in culture of West Germany from 1945 to 1995. The research is devoted to means of verbal and visual representation of these ideas and is carried out on the basis of West German TV commercials.

Key words: the language of advertising, German culture, image, well-being.

* *Stephanie Schwarz* (Stephanie.Schwarz@uni-wuerzburg.de), the Dept. of Slavonic Studies, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Würzburg, 97070, Germany.