

Д.В.Юрченко

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ “LAND DER IDEEN“ В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

Настоящий доклад посвящен дискурсивному анализу рекламной кампании “Land der Ideen“ в немецких средствах массовой информации. Данная рекламная кампания предшествовала чемпионату мира по футболу, который состоялся в Германии в июне-июле 2006 года.

Источниками послужили общегерманские информационные издания, в которых была так или иначе представлена эта кампания. К ним относятся еженедельники Spiegel и Focus, журнал Deutschland, который является официальным информационным изданием, представляющим страну за рубежом, многочисленные рекламные буклеты, брошюры, путеводители, справочные издания, специально выпущенные в преддверии такого крупного глобального события, как чемпионат мира.

Подготовка непосредственно к чемпионату мира по футболу (в дальнейшем ЧМ) началась еще в 2000. Она интенсивно проходила во всех областях, но особое значение придавалось информационной политике, с тем, чтобы представить страну и граждан в новом свете для всей мировой общественности, то есть позитивно, по-новому и без устоявшихся и укоренившихся клише. Кроме того, подобная кампания проводилась не только в международном информационном пространстве, но и в германских СМИ.

Для того, чтобы дискурсивно анализировать кампанию, следует обратить внимание на концептуальный фрейм, который лежал в основе восприятия данной кампании в канун события мирового значения. Под концептуальным фреймом в докладе понимается совокупность неких представлений, взглядов, мнений и ассоциаций, которые являются пресуппозиционной основой для актуализации и толкования информации. На дискурсивном уровне актуализация происходит за счет предложений и текстов, описывающих и характеризующий определенную тему, в нашем случае современную Германию в рамках инициативы Land der Ideen. Концептуальный фрейм состоит из ряда иерархически организованных субфреймов, раскрывающих частные сущности общего. Каждый из них характеризовался определенной тематикой и дополнял общую картину кампании.

Рекламная кампания „Land der Ideen“, которая была представлена как инициатива, оказалась составной частью общей информационной кампании, направленной на достижение поставленных целей, которые были сформулированы главой организационного комитета чемпионата мира Францем Беккенбауэром: „Natuerlich soll diese WM in erster Linie

ein Festival des Fußballs sein... Daneben aber ist dieses Turnier die ideale Plattform, um Deutschland in einer konzentrierten Aktion aller Bevölkerung- und Gesellschaftsschichten als positiven und offenen Standort darzustellen. Diese WM bietet Deutschland die Riesenchance, sich der Welt als herzlicher Gastgeber zu präsentieren... Wir alle sind Gastgeber bei dem Vorhaben, dieses Mega-Event mit Herz, Humor und Heiterkeit zu präsentieren...

Die Stadien werden eine ideale Plattform sein, auf und mit der sich Deutschland als innovative und zukunftsorientierter Standort in frischer Aufbruchstimmung präsentieren kann.“ (Franz Beckenbauer, Deutschland, № 1, 2006, S.4). Исходя из сказанного, очень активно стал продвигаться позитивный имидж страны, прежде всего в двух рекламных кампаниях перед началом ЧМ – „Land der Ideen“ и „Du bist Deutschland“.

В анализируемой нами рекламной кампании „Land der Ideen“ сам футбол зачастую отходил на второй план, а на первый план выдвигались такие смыслообразующие темы и рубрики, как „Nobelpreisschmiede und Studienland“, „Exportchampion und attraktiver Standort“, „Kunstszene und Buchnation“, „Designhochburg und Genussregion“, „Städte und Stadien“, „Volltreffer für die Umwelt“. Они же выступают в качестве структурных элементов концептуального фрейма. Особое внимание в ходе кампании уделялось презентации 12 городов, в которых проводились матчи ЧМ, которые выступали как главные достойные внимания и знакомства места. Каждому городу приписывалась крайне положительная характеристика и особый ни с чем не сравнимый характер, например: Берлин – „Jung, lebendig und immer wieder neu“, Гамбург характеризуют Hafen, Hanse и Handel, Нюрнберг – in Nürnberg scheint die Zeit geblieben zu sein, Мюнхен – für München ist weltstädtischer Glanz und ländliche Charme typisch u.s.w. (Deutschland, № 1, 2006, S.17-20). Таким образом, каждый город мог удовлетворить самые разнообразные запросы будущих гостей чемпионата.

Подробная информация в рамках чемпионата мира о городах была задумана, прежде всего, для туристического путешествия и культурной программы.

Все это структурирует концептуальный фрейм „Deutschland als Land“, в котором Германия выступает как инновативная, современная, конкурентоспособная и динамичная с высокими достижениями в современных областях страна с одной стороны.

С другой стороны страна целенаправленно позиционируется как государство с богатым духовным и культурным наследием, давними традициями, в котором все это бережно сохраняется и приумножается. В качестве ключевых лексем в текстах, раскрывающих суть кампании, встречается такая мелиоративная лексика, как *positiv, offen, innovativ, zukunftsorientiert, frisch, präsentieren, neu, Qualitäten, Fortschritt, Talent, Wandel, unverwechselbar, kreativ, international, ambitioniert, am besten,*

modernisiert, sicher, schön, global u.s.w. Очень часто в таких текстах присутствуют прилагательные в сравнительной и превосходной формах.

Особое внимание отводится описанию стадионов, которые должны символизировать и олицетворять новые достижения, традиционное немецкое качество и высочайшие общемировые стандарты.

Помимо самого футбола и всего, что с ним напрямую связано, особый упор делался на богатую культурную программу, сопровождавшую ЧМ.

Важным компонентом концептуального фрейма явилось немецкое гостеприимство, где ключевую роль играл субфрейм „Deutschland als Gastgeber“. В нем смысловая доминанта отводилась атмосфере, которая была обещана организаторами задолго до открытия – атмосфера праздника от и вокруг футбола. Особое место в данном вопросе отводилось настрою хозяев и их отношению ко всем гостям ЧМ. Тон в этой области задает официальный слоган чемпионата *Die Welt zu Gast bei Freunden (A time to make friends)*. Этот субфрейм раскрывает отношение принимающей стороны к своим гостям – как на официальном, так и неофициальном уровне, например: „Deutschland kann uns sollte als Gastgeber den Freunden aus aller Welt auch seine neuen gesellschaftlichen Qualitäten vorführen. Dass wir eine offene, tolerante und moderne Gesellschaft sind. Dass wir stark sind bei der Organisation eines Festes, aber es gleichwohl mit Leben füllen können (Focus, № 23, 2006, S.188).

Ключевые лексемы, представляющие и раскрывающие содержание данного субфрейма, это *Gastgeber, Gast, Freund, die Welt, offen, tolerant, modern, herzlich, Humor, Heiterkeit, Organisation, Fest, Fußballfest, Festival, Begegnungen, Vorfreude*. Особое место здесь занимает лексика, которая отражает и характеризует эмоциональное состояние, например: *optimistisch, großartig, unfasslich, Stimmung, Freude, feiern, Spaß, Begeisterung, jubeln, genießen, im vollen Züge genießen, Teamgeist, staunen, Emotion, Emotion pur, Glück*.

По общему мнению, прошедший летом 2006 года в Германии футбольный турнир не просто удался, но и превзошел все ожидания и обещания организаторов, о чем свидетельствуют содержание и общий тон статей, описывавших данное крупное глобальное событие. В статьях, описывавших события в Германии и саму страну и людей во время турнира, преобладает экспрессивная лексика, характеризующая сильный эмоциональный заряд и всеобщую эйфорию, например: „Das Land berauscht sich an einem gigantischen Fussballfest, einem strahlenden Sommer und an sich selber. Überall sind die Bilder der Freude. Und der Teamgeist, der das ganze Volk erfasst hat“. (Focus, № 26, 2006, S.90).

По сравнению с рекламными продуктами, предшествовавшими ЧМ, статьи, описывающие данное событие, содержат более экспрессивную лексику, например: *sich berauschen, jubeln, anfeuern, Gänsehautstimmung, cool, die Wunder-WM, brüllen, kein Halten mehr haben, den*

Triumph feiern, noch nie gewesenes Fußballfestival, die Fußball-Love-Parade, im Glück versinken, das größte Fußballfest der Welt, Adrenalinschub, von guter Laune elektrisierte Menschen, Jubelorgie, Kicker-Rausch, WM-Fieber u.s.w

Из всего сказанного можно сделать ряд выводов.

Подготовленные глобальные события, к которым, бесспорно, относится и ЧМ по футболу, сопровождаются массивными целенаправленными рекламными кампаниями. Эти кампании «предназначаются» как для самой страны, так и для внешнего мира.

Рекламная кампания „Land der Ideen“ была составной частью подготовительной программы к ЧМ 2006. Целью кампании было положительно представить страну и людей еще до этого большого события, с тем, чтобы привлечь гостей и создать атмосферу праздника. Второй целью кампании было попытаться разрушить старые устоявшиеся и не соответствующие действительности клише и показать новое лицо страны с последними прогрессивными достижениями.

Все это выражается на дискурсивном уровне в предложениях и текстах, описывающих рекламную кампанию. Дискурсивный анализ данных текстов отражает тот концептуальный фрейм, который лежит в основе рекламной кампании, что позволяет выявить ее основные интенции и смысловые нагрузки. Одновременно дискурсивный анализ позволяет восстановить интересующий нас фрейм. Интересующий нас фрейм Deutschland als Land имеет сложную структуру и состоит из ряда субфреймов, отражающих частные смысловые значения. К ним относятся характеристики Германии как страны с высокоразвитой и богатой культурой, высоким потенциалом, достижениями в науке и современных разработках.

Данные структуры могут находить непосредственно языковое отражение на лексическом и семантико-прагматическом уровнях. Они актуализируются за счет использования мелиоративной лексики, не просто номинирующей определенное положение дел, но и оценочно характеризующей его, и, тем самым, создавая общую положительную характеристику стране в целом. Все тексты, раскрывающие содержание и суть кампании „Land der Ideen“, имеют общий положительный прагматический заряд и преследуют целью создание положительного имиджа страны в целом и всех сторон жизни общества – в частности.