

Е. А. Гончарова

Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена

ПОЛИМОДАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ПОЗИТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Позитивная диадическая коммуникация с равноправными субъект-субъектными отношениями между ее участниками рассматривается в настоящем исследовании как оптимальный вид конструктивного диалога между адресантом и адресатом в дискурсе социальной рекламы. Методологическим основанием служит то, что универсальная цель изучаемого дискурса заключается в установке на *положительное изменение* определенного аспекта в поведенческой модели общества в целом и в индивидуальном способе социального существования отдельного человека, а главные функции текстов, формирующих дискурс, состоят в регулировании и каузировании посткоммуникативных действий реципиента в логике «от плохого к хорошему». Подобная «персуазивная риторичность» текстов социальной рекламы обуславливает типичное для них полимодальное композиционно-смысловое построение, посредством которого реализуется намеренная игра адресанта с отрицательными и положительными эмоциями адресата, а развертываемые текстовая информация и практическая аргументация настраивают последнего на позитивные изменения в мировоззрении, привычках и поведении. В роли маркеров гармонизирующего диалога широко используются визуальные образы и вербальные конструкции с метафорическим и метонимическим смыслом; реплики-стимулы, императивы, обращения, имитирующие устное общение; риторические фигуры сравнения и контраста и др. К дискуссионным вопросам, поднимаемым в статье, относится выделение некоторыми исследователями позитивной и негативной социальной рекламы. Автор статьи не принимает подобную дифференциацию, считая, что определяющим фактором построения и функционирования текста любой социальной рекламы является ее общий *позитивный* прагматический посыл. На основе интерпретации примеров современной немецкоязычной социальной рекламы доказывается, что в них через отрицательный эмоционально-экспрессивный контекст и/или риторическое противопоставление текстовых элементов с положительным и отрицательным смыслом санкционируется и «моделируется» конечный по-

ложительный образ мыслей и поведения. Отрицательные эмоции «эксплуатируются» в целостной композиционно-смысловой структуре текста социальной рекламы в функции катализатора познавательных процессов, как средство стимуляции к более глубокому усвоению содержания аксиологической оппозиции «хорошее – плохое».

Ключевые слова: позитивная коммуникация; социальная реклама; текст; дискурс; персуазия

1. Позитивная коммуникация vs конфликтное социально-речевое взаимодействие как объекты научного исследования

Актуальность научного изучения разных сторон позитивной коммуникации, т. е. социального взаимодействия людей, при котором реализуется конструктивный, связанный с возбуждением положительных эмоций и стимулов вид общения, объясняется тем, что подобный вид (речевой) коммуникации противоположен весьма распространенному в современном мире дисгармоничному, конфликтному способу общения и вербальной агрессии.

Из-за тотального обострения социальных и международных отношений, стремительного роста миграции в различных частях земного шара усиливаются антагонистические настроения в общественных системах разных стран. Как показывают социально-психологические исследования последних лет, состояние внутреннего психологического напряжения и тесно связанной с ним социальной фрустрации, являющееся частью подобных настроений, охватывает все более широкие слои населения (ДЖАНЕРЬЯН & al. 2015: 483–501; МЕЩЕРИНА 2014: 438–443; НАЛЧАДЖЯН 2010).

Следствием социальной фрустрации является «социальная дезадаптация» (ДЖАНЕРЬЯН 2015: 486), нигилистическое отношение индивида к обществу, которое блокирует либо деформирует определенные аспекты его социального поведения. Это, в свою очередь, не может не оказывать влияния на протекание процессов как межличностной, так и массовой (речевой) коммуникации. В них все чаще наблюдаются всплески агрессивной — невербальной и вербальной — энергии, а также возникающие на этой почве конфликтные ситуации.

Наряду с этим интенсивное развитие средств массовой коммуникации, и прежде всего Интернета, расширяет возможности «обезличенного» общения на конфликтные общественно

значимые темы между отдельными субъектами, группами и слоями общества в социальных сетях. Естественно, что свойственная Интернет-коммуникации анонимность речевого субъекта, скрытого в большинстве случаев за условным ником, позволяет ему быть менее сдержанным при выражении оценок, в том числе и негативного характера, сопровождающих коммуникацию. Вследствие этого неизбежно возникают реакции массовой аудитории на публикуемые в социальных пространствах тексты, и конфликтотенная либо конфликтная (речевая) коммуникация вовлекает все большее число участников.

Обеспокоенность общества по поводу развития названных явлений обуславливает возрастание исследовательского интереса представителей гуманитарных наук к проблемам социальной интеграции, социальной идентификации и др. (ср.: СОЛДАТОВА & НЕСВИК 2011: 17). В научном сознании лингвистов также происходят определенные изменения, связанные с принятием в «качестве одной из гуманитарных миссий неолингвистики» коммуникативно-речевого диагностирования «диссонирующих форм общения» и поиска путей преодоления агрессии в коммуникативном конфликте (СЕДОВ 2016: 97). Нельзя не согласиться с К. Ф. Седовым в том, что «в той или иной мере агрессия в коммуникативном континууме повседневной коммуникации будет присутствовать всегда. И хотя полностью искоренить ее не представляется возможным, необходимо стремиться уменьшить ее объем» (*ibid.*). А это требует от современных гуманитариев и лингвистов, добавим, изучения и научного объяснения не только социальных, психологических и прагматико-речевых механизмов возникновения коммуникативной агрессии, но и тесно связанных с ней так называемых «копинг-стратегий», или стратегий «совладающего поведения», со стороны самого актора и его собеседника.

Под «копингом» в психологии, откуда это понятие пришло в научный оборот, понимаются стратегии, используемые человеком для адаптивного функционирования либо приспособления, «совладания» с ситуациями, вызывающими стресс, эмоциональное напряжение и беспокойство (МАЛЕНОВ 2011; СУХОВА 2014). Подобные, психологические по своей сущности, установки обычно

имеют истоки либо продолжение в коммуникативно-речевых ситуациях, характер протекания которых определяется, в том числе, социальными и/или психологическими ролями, а также личностными качествами ее участников (ГОНЧАРОВА 2010: 9, 18).

Например, принудительное увольнение как стимул к определенному виду «совладающего поведения» человека инициирует различные коммуникативно-речевые ситуации: (а) неприятного диалога между подчиненным и вышестоящим лицом в категорической, грубой или вежливо-корректной речевой форме; (б) письменного сообщения о (личном или массовом) отстранении от должности; (в) телефонного или (г) случайно подслушанного разговора между коллегами на эту тему и др. В каждой из названных ситуаций субъект увольнения совершает определенные вербальные и невербальные действия-реакции, зависящие от его социального статуса, психического темперамента, эмоционального состояния и т. д. Это позволяет утверждать, что большинству из поведенческих копинг-стратегий, установленных психологами, таких как конфронтация, самоконтроль, поиск поддержки, побег, планирование, позитивная переоценка, принятие / отклонение ответственности (СУХОВА 2014: 77–78), соответствуют эксплицирующие их коммуникативно-речевые действия языковой личности. В их ряд могут войти речевые акты с выражением несогласия (в корректной или некорректной / агрессивной форме), протеста, просьбы / требования (о продлении контракта, выплаты компенсации и др.), открытого или сдержанного возмущения, извинения за плохо выполненную или невыполненную работу, объяснения причин этого и т. д.

В рамках «совладающего поведения» речевого субъекта *конфликтному и/или агрессивному коммуникативно-речевому поведению* может противостоять *позитивное или конструктивное общение* с другим(и). Этот способ (речевого) поведения строится «на принципах партнерского равенства, подчеркивания значимости личности другого» (БОЛОТОВА & ЖУКОВ 2015: 25). В нем, как уже отмечалось выше, коммуникативный контакт устанавливается и поддерживается на основе выражаемых, в том числе и вербальными средствами, симпатии и взаимного интереса к проблемам партнера, а также кооперативного взаимодействия.

В последние годы появляется все больше научных исследований, в которых специально изучаются разные аспекты протекания подобного вида речевого общения, характеризующегося сложностью отношений между его участниками (ЛЕОНТОВИЧ 2015; ЛЕОНТОВИЧ и др. 2019; СОКОЛОВА 2017; ТАХТАРОВА 2010; ШАХОВСКИЙ 2019). «Позитивная коммуникация» рассматривается как конструктивная форма социально-речевого поведения, так как она — в отличие от вербальной агрессии — способствует достижению конечных коммуникативных целей и инициатора общения, и его адресата, помогая преодолевать разного рода коммуникативные барьеры между ними.

Позитивную коммуникацию можно считать органической частью и такого активно изучаемого объекта современных гуманитарных исследований как «дискурс социальной гармонии», к которому обычно относят и интересующую нас социальную рекламу (ср. РАРЕНКО 2022: 16–36). Названный вид дискурса создается, по мнению его исследователей, речевыми практиками, направленными на гуманизацию атмосферы в обществе и стабилизацию социальных отношений, цель которых заключается в том, «чтобы создать условия для гармоничного развития как отдельной личности, так и общества в целом» (*ibid.*: 16–17).

Социологами установлено, что «гармонизация в общем виде представляет собой систему регуляции взаимодействий, связей и отношений социальных субъектов посредством норм и правил по достижению динамического равновесного состояния и удовлетворения взаимных интересов, предотвращения угроз и рисков» (ИВАНОВА 2014: 24). Уточняя данный тезис по отношению к (речевой) коммуникации, в которой, как известно, реализуется абсолютное большинство «взаимодействий и связей социальных субъектов», можно прийти к следующему выводу. Позитивная речевая коммуникация обеспечивает достижение динамического равновесия и удовлетворения взаимных (коммуникативно-прагматических) интересов контактирующих социально-речевых субъектов, а также «предотвращение угроз и рисков» коммуникационных конфликтов, которые препятствуют социальной гармонии.

2. Дискурсообразующие принципы позитивного речевого общения

Протекание (речевой) коммуникации в позитивной, или конструктивной, форме предопределяется двумя факторами. Первый заключается в наличии у человека, участвующего в общении, врожденных или приобретенных (перманентных) личностных качеств и социокультурных ориентиров, в силу которых он, будучи по своей психологической организации субъектом, не склонным к конфликтам, как правило, предпочитает в коммуникации эмпатические речевые ходы, рассчитанные на кооперацию с собеседником. Такой тип языковой / дискурсивной личности более или менее постоянно демонстрирует в стиле своего речевого поведения поддержку партнера, сочувственное понимание его интересов, а также толерантное отношение к определенным слабостям его характера и/или погрешностям коммуникативного поведения. К главным коммуникативным чертам характера языковых личностей, склонных к позитивному общению, если воспользоваться их перечнем, предложенным Седовым, можно отнести *недоминантность (уступчивость)*, *бесконфликтность* и *кооперативность* (СЕДОВ 2016: 50–54).

Второй фактор развития речевой коммуникации в позитивном и конструктивном ключе заключается в одномоментном осознании ее участниками вида конкретной коммуникативно-деятельностной ситуации и стремлении достигнуть связанную с нею *цель* общения. Практическая необходимость учета особенностей ситуации и собственно прагматических интересов вынуждает коммуникантов избегать конфликтных форм поведения и участвовать в создании «дискурса социальной гармонии» даже в том случае, если они вступают в коммуникацию с несовпадающими точками зрения и разными прагматическими интересами.

Таким образом, при изучении особенностей коммуникативно-речевого поведения в обоих случаях, особенно во втором, следует исходить из основополагающих принципов телеологического подхода к общению, так как *целеполагание* предопределяет как «жизненный мир» («Lebenswelt») человека в целом, так и каждую актуальную ситуацию в нем, включая и ситуации общения с другими («kommunikatives Handeln») (HABERMAS

2022: 455 и след.; Fitch 2021: 347–358). Индивидуальные и социальные коммуникативные цели требуют от индивидуума в каждом конкретном случае его речевой деятельности определенную меру *адаптивности*, т. е. *приспособления* к социокультурным контекстуальным условиям, в которых эти цели решаются. Упомянутые выше копинг-стратегии и «совладающее поведение» как таковое являются ничем иным, как проявлением социальной идентификации и адаптивного поведения *homo loquens*, обусловленных его общими жизненными и частными практически целями.

Наряду с адаптивностью в числе прагматических составляющих позитивного вида коммуникации называются такие как коммуникативная инициатива на основе положительной интенции; вовлеченность в интеракцию; социальная поддержка собеседника; конгруэнтность, под которой понимается «соответствие внутреннего «Я» его внешним коммуникативным проявлениям» (ЛЕОНТОВИЧ & al. 2019: 20–22). В этот список можно включить, кроме того, прагматическую настройку участников конструктивного общения на так называемую «диадическую коммуникацию», где основой взаимодействия между партнерами становятся не субъект-объектные (асимметричные), а субъект-субъектные (равноправные) отношения, сопровождаемые уважением, доброжелательным вниманием, вежливостью и др. (БОЛОТОВА & ЖУКОВ 2015: 25).

Следует также отметить, что к традиционным для позитивного общения универсальным коммуникативным категориям вежливости и толерантности в исследованиях последних лет добавляется категория «коммуникативного смягчения», или «митигация» (CAFFI 2007; ТАХТАРОВА 2010), понимаемая как проявление сочувствия к собеседнику в случаях, когда существует необходимость его критики, отказа, порицания за что-л. и др., иными словами, в ситуациях, имеющих негативные прагматические аспекты, по крайней мере, для одной из сторон коммуникации.

Например, «коммуникативное смягчение» в ситуации неприема на работу может быть выражено вербально фразами: «У вас положительный профессиональный опыт, но нам, к сожалению,

нужны специалисты более широкого профиля. / Благодарим за интерес, проявленный к нашей фирме, но у нас уже заполнены все вакансии. / Будем рады видеть вас, после того как вы дополните ваш практический опыт дипломом о специальном образовании в нашей сфере» и т. д.

Как видим, митигация, относящаяся к коммуникативным стратегиям «негативной вежливости», помогает говорящему смягчить один и более моментов своей речи, а также минимизировать нарушение территории партнера по коммуникации (ТАХТАРОВА 2008: 101). Она сглаживает определенные противоречия в целеполагании участников коммуникации, «разбавляя» негативную информацию сообщения маркерами позитивного, эмпатического общения.

3. Позитивный диалог как коммуникативно-прагматическая основа построения дискурса социальной рекламы

В социальной рекламе, которая входит, что уже отмечалось выше, в «дискурс социальной гармонии», позитивная коммуникация может считаться оптимальной формой установления и поддержания контакта между адресантом и (массовым) адресатом. Это обусловлено, в первую очередь, характером целеполагания текстов, принадлежащих к рассматриваемому виду дискурсивной практики, которое заключается в привлечении внимания людей к той или иной актуальной общественной проблеме, в продвижении идей, которые способны изменить разные аспекты жизни общества к лучшему, а также в том, «чтобы убедить человека жить и вести себя в соответствии с нравственными нормами, поступать по совести, стремиться к высокому и достойному» (ДАНИЛЕВСКАЯ 2012: 132).

Иначе говоря, интенциональный стержень социальной рекламы — это установка на некое усовершенствование или *позитивное изменение* какого-л. аспекта в поведенческой модели общества в целом и в индивидуальном способе социального существования отдельного человека. Как остроумно замечает один из известных исследователей социальной рекламы, А. М. Ама-тов, она «заставляет человека делать что-то, не делать чего-то или делать что-то иначе» (АМАТОВ 2021: 5). Таким образом, коммуникативно-прагматическая природа текстов социальной рекламы определяется присущими им функциями *регулирования*

и *каузирования* посткоммуникативного поведения адресата в *положительном* для самой личности и для ее социального окружения ключе, что способствует стабилизации «позитивных отношений в обществе» (РАРЕНКО 2022: 23).

Названные риторические функции текстов социальной рекламы означают, что, с одной стороны, их авторы не отказывают реципиенту текста в *свободе выбора* действий как следствия коммуникации, но рассчитывают посредством выверенной и продуманной модели собственного речевого поведения на *согласие* (accord), на принятие выраженной в тексте позиции субъекта речи (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA 2000). С другой стороны, инициатор общения в дискурсе социальной рекламы стимулирует / подталкивает адресата к совершению планируемого действия, прибегая к определенной комбинации вербальных и невербальных средств, реализующих прагматическую дихотомию рационального убеждения (Überzeugen) и эмоционально-манипулятивного «обольщения» (Überreden). Сочетание подобных средств в текстовой структуре придает социальной рекламе такую ее универсальную характеристику как «персуазивная риторичность» (ГОЛОДНОВ 2011: 121–127). Продемонстрируем данный тезис на следующих примерах.



Пример 1. В вербальном слогане социальной рекламы популярного в немецкоязычных странах фонда «Tier im Recht» («TIR») «Tierrechte verdienen so viel Aufmerksamkeit wie Donald Trump», являющемся в плане содержания и выражения риторическим высказыванием и текстовой реализацией ассертивного речевого акта, аргументативно разворачивается главная тема этого общественного движения: необходимость участия человека в защите мира животных. В плане содержания в данном слогане сливаются аргументативные шаги рационального (аксиоматического) утверждения («Tierrechte verdienen Aufmerksamkeit») и экспрессивной сравнительной оценки («wie Donald Trump»), содержащей имплицитный намек на чрезмерное внимание общества и масс-медиа к американскому президенту. Фоновая визуальная метафора с ироническим подтекстом, в которой представитель фауны имеет явное внешнее сходство с Трампом, усиливает эмоциональное воздействие вербального текста. В своей совокупности названные коммуникативно-прагматические шаги входят в многоходовую структуру практической аргументации, предваряющей итоговый призыв плаката: Helfen Sie uns dabei... в его нижней части. При этом конечное Vielen Dank! можно рассматривать не только как речевой акт этикетной благодарности и позитивного диалога, но и как сигнал уверенности авторов рекламы в том, что реципиент совершит ожидаемое от него посткоммуникативное действие.



Пример 2. В социальной рекламе министерства здравоохранения Германии, нацеленной на отказ (в первую очередь, молодежи и женщин) от курения, обращают на себя внимание полимодальные маркеры гармонизирующего диалога: (а) визуальное изображение живой и радостной вечеринки, где не курят, а наслаждаются общением, в отличие от одиноко стоящей за стеклом балкона курильщицы; (б) вербальный комментарий к этой инсценированной ситуации с обращением-призывом изменить свое поведение, содержащем сравнение «хорошего» и «плохого» в пользу первого: «Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen, anstatt am Balkon herumzustehen», которое к тому же сопровождается риторической аргументацией: «Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party»; (в) вербально-невербальный слоган «Rauchen = uncool» с визуальным образом двух сигарет и использованием в вербальной части модной сленговой молодежной лексемы uncool, усиленной красно-черным цветовым контрастом; (г) имитированная прямая речь изображенного на фото министра здравоохранения, а также выделение красным цветом эмфатического фрагмента: «Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!», в которой содержится заключительная максима о полезности отказа от курения.

Говоря о позитивном риторическом послые социальной рекламы, нельзя не заметить, что ее исследователи нередко подчеркивают более широкий и более разнообразный спектр вызываемых социальной рекламой чувств, чем в коммерческой рекламе, который не исключает и отрицательных эмоций, сопровождающих проявления сочувствия, сострадания, жалости, тревоги, страха (АМАТОВ 2021). Некоторые авторы даже выделяют два вида этой дискурсивной практики: позитивную и негативную социальную рекламу, считая, что «негативная реклама рассказывает о последствиях «непослушания» в позитивной рекламе, т. е. о наркомании, заражении ВИЧ-инфекциями, алкоголизме, табакокурении и их последствиях для жизни и здоровья человека» (ДАНИЛЕВСКАЯ 2012: 133).

Соглашаясь в целом с тезисом о более широком спектре чувств, в том числе и отрицательных, возникающих под воздействием социальной рекламы, если ее сравнивать с коммерческой

рекламой, мы не можем, однако, принять ее разделение на позитивную и негативную, как это предлагает Данилевская (см. выше). Суть возражения состоит в следующем. На наш взгляд, информация о последствиях «непослушания» позитивной рекламе всегда дается с установкой на усиление прагматического смысла соответствующей позитивной рекламы, а отрицательные эмоции используются адресантом лишь для внутренней перероентации адресата на «положительное» поведение. Неприемлемый образ жизни (наркомания, алкоголизм и др.) подается в контексте дискурса как «анти-пример» суггестивно внушаемого положительного поведения, как симптом (индивидуальной и социальной) патологии, преодоление которой (а в этом заключается прагматический посыл текста) должно привести к позитивным изменениям. Иначе говоря, через отрицательный эмоционально-экспрессивный контекст санкционируется и «моделируется» посткоммуникативный положительный образ мыслей и поведения. Поясним это на примере.



Пример 3. Рекламный плакат с призывом не замалчивать факты насилия, с одной стороны, обращает внимание адресатов на тревожную информацию о существовании этого негативного социального явления. Этически позитивное чувство со-страдания внушается реципиентам с помощью тактики «отрицательной

суггестии», например, через визуальный образ женщины — объект насилия. С другой стороны, вербальная часть плаката построена как стилизованный диадический (субъект-субъектный) диалог с этой женщиной — «внутренним адресатом» текста. В него входят реплики-стимулы: прямой общий вопрос «Bist du von akuter Gewalt betroffen?» и императив «Rufe um Hilfe!», контекстуально связанные с императивным слоганом «Stop the silence», который выделен красным цветом на фоне лица женщины. При этом ее рот, зажимаемый, вероятно, рукой насильника, можно считать визуальной метонимией принудительного молчания. Персуазивное эмоциональное воздействие описанных контекстуальных средств усиливается и с помощью рекламного клише «Rund um die Uhr», визуально подкрепленного изображением часов, расположенного в правом углу плаката. Совокупный вербально-невербальный контекст оставляет в целом позитивное чувство надежды, что жертвы насилия не одиноки и могут получить социальную поддержку.

Одним из обоснований того, что отрицательные чувства, появляющиеся у адресата при восприятии текста социальной рекламы, служат, по сути, импульсом для положительного образа мыслей и действий. Они содержат также важные выводы современной эмотиологии о многофункциональности человеческих эмоций. Среди присущих эмоциям функций отражения, сигнальной, регулятивной, эвристической, гедонистической, суггестивной, оценивающей и др. ученые называют когнитивную функцию. Эта функция «проявляется в нескольких ролях: давать толчок к познанию, компенсировать недостаток знания, быть катализатором познавательного процесса» (ШАХОВСКИЙ 2009: 30). Предыдущий пример наглядно показывает, что, будучи одной из речевых практик «дискурса социальной гармонии», социальная реклама призвана настраивать членов социума на познание фактов и явлений, обеспечивающих развитие определенных сторон их индивидуальной и социальной жизни в логике «от негативного к позитивному». Поэтому, по нашему мнению, и отрицательные эмоции «эксплуатируются» в социальной рекламе как стимуляция к более глубокому усвоению содержания аксиологической оппозиции «хорошее — плохое» и

выработке благоприятных для личности и общества жизненных установок.



Пример 4. Этот пример показывает, как посредством сочетания вербальных и невербальных сигналов позитивной интенции в тексте социальной рекламы могут быть актуализированы важные аспекты полезных экологических знаний и опирающегося на них разумного социального поведения адресата. Полимодальное построение текста служит целям намеренной «игры» с отрицательными и положительными эмоциями реципиента, а также развертыванию текстовой информации и практической аргументации в прагматической перспективе от плохого к хорошему.

Эта социальная реклама представляет международную организацию по защите морской среды OCEAN CARE, основанную в Швейцарии в 1989 г. Текст сконструирован по единому визуальному образцу и похожей вербальной схеме, которые характерны для упомянутого экологического движения. Прагматикостилистическое фокусирование темы защиты морской среды происходит благодаря бросающейся в глаза на фоне морской синевы экспрессивной полимодальной антитезе. В ней изображение симпатичного морского конька, противопоставленного хищно ошестиненным остаткам использованной зубной щетки, явно стимулирует столкновение положительных и отрицатель-

ных эмоций адресата. Вербальная интерпретация визуального противопоставления посредством контекстуальных антонимов, образующих риторическую фигуру паронимии *putzig* (забавный) — *schmutzig* (грязный), усиливает визуальный эффект. Полимодальная антитеза настраивает адресата в целом на одобрение дидактической расшифровки текстовой информации, даваемой в левом углу плаката: «*Plastikabfall verschmutzt die Meere. Unsere Ozeane drohen zu gigantischen Mülldeponien zu werden — mit tödlichen Folgen für die Meeresbewohner*». Таким образом, через расширение когнитивного фонда экологических знаний реципиент параллельно мотивируется к образу мыслей и действиям, полезным для природы, и настраивается на положительное восприятие персуазивного императивного слогана: «*Unterstützen Sie unsere Kampagne für saubere Meere*».

4. Заключение

Анализ текстов современной немецкой социальной рекламы разной информационно-тематической направленности убедительно показывает, что их композиционно-смысловое построение подчинено нормам позитивной коммуникации, помогающей адресатам осваивать стратегии «совладающего» поведения и взаимодействия с другими. Даже при наличии в структурно-семантической организации текста визуальных и/или вербализованных негативных примеров социального «непослушания», неправильного образа жизни, пагубных пристрастий и т. д., выступающих в функции «анти-примеров» рекламируемых положительных социальных образов, прагматика и построение дискурса социальной рекламы всегда телеологически детерминированы характерной для нее пропагандой положительного образа мыслей и действий. Следствием реализации подобного целеполагания в рекламе становятся: а) коммуникативно-речевая адаптация адресанта сообщения к проблемной ситуации и актуальным социальным запросам; б) его установка на выстраивание гармоничных диадических отношений с адресатом с одновременным персуазивным (просветительским, дидактическим и др.) воздействием на него; в) эмоциональное вовлечение адресата в актуальную социальную проблему, в том числе через эксплуатацию отрицательных эмоций в качестве мотивацион-

ного средства в личностно-социальном развитии человека от негативного к позитивному. В целом все это свидетельствует об имманентном позитивном характере процесса когнитивного и коммуникативного взаимодействия участников дискурса социальной рекламы.

Список литературы / Zitierte Literatur / References

- Аматов А. М. Дискурс социальной рекламы: прагматика прагматизма // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. Вып. 1. С. 3—12. [Amatov, Aleksandr M. (2021) Diskurs sotsial'noy reklamy: pragmatika pragmatizma (Discourse: Pragmatics of Pragmatism). *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 7 (1), 3—12. (In Russian)].
- Болотова А. К., Жуков Ю. М. Психология коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. [Bolotova, Alla K. & Zhukov, Yuriy M. (2015) *Psikhologiya kommunikatsii* (Psychology of communication). Moscow: Higher School of Economics. (In Russian)].
- Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). СПб: Астерион, 2011. [Golodnov, Anton V. (2011) *Ritoricheskiy Metadiskurs: osnovaniya pragmalinguisticheskogo modelirovaniya i sotsiokulturnoy realizatsii (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka)* (Rhetorical Meta-Discourse: the Foundations of Pragmalinguistic Modeling and socio-cultural Realization (based on modern German Language). Saint Petersburg: Asterion. (In Russian)].
- Гончарова Е. А. Ситуация как фактор стиля // Stylistyka XIX, Т. 19, Opole: Uniwersytet Opolski, 2010. С. 7—22. [Goncharova, Yevgeniya A. (2010) *Situatsiya kak faktor stilya* (Situation as a Style Factor). *Stylistyka XIX, Opole: Uniwersytet Opolski*, V. 19, 7—22. (In Russian)].
- Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале профилактической медицинской литературы) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Выпуск 4 (20), 2012. С. 132—137. [Danilevskaya, Nataliya V. (2012) *O spetsifike tekstov sozialnoy reklamy v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale profilakticheskoy meditsinskoy literatury)* (On specific Character of Texts of social Advertisement in contemporary Advertisement Discourse (based on the medical prophylactic Literature). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 4 (20), 132—137. (In Russian)].

- Джанерьян С. Т., Гвоздева Д. И., Астафьева И. Н. Особенности фрустрированности городской учащейся молодежи — юношей и девушек [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. 2015. № 9 (53). С. 483—501. [Dzhaneryan, Svetlana T.; Gvozdeva, Darya I. & Astafyeva, Inna N. (2015) Osobennosti frustrirovannosti gorodskoy uchashcheysya molodezhi — yunoshey i devushek (Frustration Features of the City Studying Youth — young Men and Women). *Modern Research of Social Problems*, 9 (53), 483—501. Retrieved from <https://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/7483>. (In Russian)]. doi: 10.12731/2218-7405-2015-9-37.
- Иванова О. В. Сущностные характеристики социальной гармонии // Социосфера. 2014. № 1. С. 21—26. [Ivanova, Oksana V. (2014) Sushchnostnyye kharakteristiki sozial'noy garmonii (The Essential Characteristics of Social Harmony). *Sociosphere*, 1, 21—26. (In Russian)].
- История философии: Энциклопедия // сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. [Gritsanov, Aleksandr A. (ed.) (2002) *Istoriya filosofii: Entsiklopediya* (The History of Philosophy: Encyclopedia) Minsk: Interpresservis; Knizhnyy Dom. (In Russian)].
- Леонтович О. А. Позитивная коммуникация. Постановка проблемы // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2015. № 1. С. 164—177. [Leontovich, Olga A. (2015) Positivnaya kommunikatsiya. Postanovka problemy (Positive Communication: a Theoretical Perspective). *Russian Journal of Linguistics*, 1, 164—177. (In Russian)].
- Леонтович О. А., Гуляева М. А., Лунева О. В., Соколова М. С. Позитивная коммуникация: колл. монография. М.: Гнозис, 2019. [Leontovich, Olga A.; Gulyaeva, Mariya A.; Luneva, Olga V. & Sokolova, Marina S. (2019) *Positivnaya kommunikatsiya* (Positive Communication). Moscow: Gnosis. (In Russian)].
- Маленов А. А., Маленова А. Ю. Психологическое образование как ресурс преодоления трудных ситуаций // Terra Linguistica, 2011, № 11. С. 133—142. [Malenov, Aleksandr A. & Malenova, Arina Y. (2011) Psikhologicheskoye obrazovaniye kak resurs preodoleniya trudnykh situatsiy (Psychological Education as Coping-Resource). *Terra Linguistica*, 11, 133—142. (In Russian)].
- Мещерина Н. Г., Власова О. Г., Банщикова Т. Н. Личностные и кросс-культурные факторы социальной фрустрированности педагогов [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. 2014. № 11-2. С. 438—443. [Meshcherina, Natalya G.; Vlasova, Oksana G.

- & Banshchikova, Tatyana N. (2014) Lichnostnyye i kross-kul'turnyye factory sotsial'noy frustrirovannosti pedagogov (Personal and cross-cultural Factors of Teacher's Social Frustration). *Fundamental research*, 11-2, 438—443. Retrieved from <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35543>. (In Russian)].
- Раренко М. Б. Языковая структура дискурса социальной гармонии: аналитический обзор. М.: РАН ИНИОН, 2022. [Rarenko, Mariya B. (2022) *Yazykovaya struktura diskursa sotsialnoy garmonii* (The Language Structure of the Discourse of social Harmony). Moscow: INI-ON RAS. (In Russian)].
- Седов К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика. М.: Издательский Дом ЯСК, 2016. [Sedov, Konstantin F. (2016) *Obshchaya i antropotsentricheskaya lingvistika* (General and Anthropocentric Linguistics). Moscow: LRC Publishing House. (In Russian)].
- Соколова М. С. Адаптация к собеседнику в процессе межличностной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2012. [Sokolova, Marina S. (2012) *Adaptatsiya k sobesedniku v protsesse mezhlchnostnoy kommunikatsii* (Adaptation to the Interlocutor in the Process of Interpersonal Communication). PhD thesis in Philology. Volgograd: Volgograd State Pedagogical University. (In Russian)].
- Солдатова Г. У., Нестик Т. А. Историко-эволюционная перспектива человечества: от парадигмы конфликта к парадигме толерантности // Национальный психологический журнал. 2011. № 2. С. 15—24. [Soldatova, Galina U. & Nestik, Timofey A. (2011) Istoriko-evolutionnaya perspektiva chelovechestva: ot paradigmny konflikta k paradigm tolerantnosti (Historic-evolutional Perspective: from Conflict Paradigm to Tolerance Paradigm). *National Psychological Journal*, 2, 15—24. (In Russian)].
- Сухова Е. В. Понятие «копинг-стратегии» и пример асоциальных копинг-стратегий // Прикладная юридическая психология. 2014. № 1. С. 76—83. [Sukhova, Yelena V. (2014) Ponyatiye “koping-strategii” i primer asotsial'nykh koping-strategiy (The Concept of “Coping Strategies” and an Example of asocial Coping Strategies). *Applied Legal Psychology*, 1, 76—83. (In Russian)].
- Тахтарова С. С. Этнокультурные аспекты коммуникативного смягчения (на материале немецкой этнокультуры) // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2008. № 2 (8). С. 99—104. [Takhtarova, Svetlana S. (2008) Etnokulturnye aspekty kommunikativnogo smyagcheniya (Ethno-cultural Aspects of Communicative

- Mitigation). *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2 (8), 99—104. (In Russian)].
- Тахтарова С. С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты): дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2010. [Takhtarova, Svetlana S. (2010) *Kategoriya kommunikativnogo smygcheniya (kognitivno-diskursivnyy i etnokulturnyy aspekty)* (Category of communicative mitigation (cognitive-discursive and ethno-cultural aspects). Advanced PhD thesis in Philology. Volgograd: Volgograd State Pedagogical University. (In Russian)].
- Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. № 9, 2009. С. 29—42. [Shakhovskiy, Viktor I. (2009) *Emotsii kak obyekt issledovaniya v lingvistike* (Emotions as Object of Study in Linguistics). *Journal of psycholinguistics*, 99, 29—42. (In Russian)].
- Шаховский В. И. Голос эмоций в языковом круге *homo sentiens*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2019. [Shakhovskiy, Viktor I. (2019) *Golos emotsiy v yazykovom kruge homo sentiens* (The Voice of Emotions in the Linguistic Circle of Homo Sentiens). Moscow: Librokom. (In Russian)].
- Caffi, Claudia. (2007) *Mitigation*. Amsterdam: Elsevier.
- Fix, Ulla. (2021) *Stil — Denkstil — Text — Diskurs. Die Phänomene und ihre Zusammenhänge*. Berlin: Frank & Timme.
- Habermas, Jurgen. (2022) *Theorie des kommunikativen Handelns*. In 2 Bdn. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.
- Perelman, Chaim & Olbrechts-Tyteca, Lucie. (2000) *A New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame (Ind.): Univ. of Notre Dame Press.

Yevgeniya A. Goncharova
Herzen State Pedagogical University of Russia

Polymodal Markers of Positive Communication in Modern German Social Advertising Texts

Positive dyadic communication is based on “subject-subject” relations and presupposes a certain equality of participants. In this paper it is considered as the optimal type of a constructive dialogue between the addresser and the addressee in social advertising discourse. The methodological basis for this approach is formed by two reasons. First, the universal goal of the discourse under study is to establish a positive change both in a certain aspect of the behaviour (model) of society as a whole and in the individual way of social existence (of an individual). Second, the main functions of the texts that

form the discourse are to regulate and cause the recipient's post-communicative actions in the "from bad to good" logics. The "persuasive rhetoric" of social advertising texts causes the polymodal compositional and semantic structure typical of them, and it is through this structure that the addressee's intentional play with the addresser's negative and positive emotions is organized while the unfolding textual information and practical arguments make the addresser's worldview, habits, and behaviour turn to the positive. Visual images and verbal construction, charged with metaphorical and metonymic meaning, are widely used as markers of a harmonious dialogue; stimulus responses, imperatives, appeals, rhetorical figures of comparison and contrast, etc. One of the disputable issues raised in the paper is the distinction between positive and negative social advertising. The author does not accept it, believing the overall positive pragmatic message to be the defining factor in the construction and functioning of any social advertising text. Basing on the interpretation of modern German-social advertising, the author of the paper shows that negative emotional and expressive contexts and/or rhetorical juxtapositions of text elements, charged with positive and negative meanings, are used to sanction and to "model" a final positive way of thinking and behaviour. Negative emotions are "exploited" in the holistic compositional and semantic structure of the social advertising texts as a catalyst for cognitive processes, as a means of stimulating a deeper understanding of the axiological opposition "good vs bad".

Keywords: positive communication; social advertising, text, discourse, persuasion

Для цитирования:

Гончарова Е. А. Полимодальные маркеры позитивной коммуникации в текстах современной немецкой социальной рекламы // Русская германистика: Ежегодник Российского союза германистов. 2026. № XXIII. С. 54—73.
DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2026-23-54-73.

To cite this Article:

Goncharova, Yevgeniya A. (2026) Polimodal'nyye markery pozitivnoy kommunikatsii v tekstakh sovremennoy nemetskoй sotsial'noy reklamy (Polymodal Markers of Positive Communication in Modern German Social Advertising Texts). *Russkaya germanistika: Yezhegodnik Rossiyskogo soyuza germanistov* (Germanic Philology in Russia: Yearbook of the Russian Union of Germanists), 23, 54—73. (In Russian).
DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2026-23-54-73.

Статья поступила в редакцию 10.01.2026; принята к публикации 12.02.2026
The article was submitted 10.01.2026; accepted for publication 12.02.2026