

Модальные глаголы как средство субъективной модальности в текстах немецкоязычной социальной рекламы

Modal verbs as a means of subjective modality in the texts of German-language social advertising

Тихонова Я.В.

Студентка 3 курса кафедры перевода и переводоведения Кемеровского государственного университета, г. Кемерово

e-mail: yana.tixonova.2000@mail.ru

Tikhonova Y.V.

Student, Department of Translation studies and Linguistics, Kemerovo State University, Kemerovo

e-mail: yana.tixonova.2000@mail.ru

Смирнова А.Г.

канд. филол. наук, доцент кафедры романо-германской филологии Кемеровского государственного университета

Smirnova A.G.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University

Аннотация

Данная статья посвящена особенностям выражения субъективной модальности в текстах немецкоязычной социальной рекламы. В центре данного исследования выступают модальные глаголы немецкого языка, которые особым образом репрезентируют модальность в текстах социальной рекламы, кроме того, анализируется частотность употребления конкретных немецких модальных глаголов в текстах рекламы, исследуются причины их употребления в социальной рекламе, которые обусловлены прагматической направленностью данного вида рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, модальность, субъективная модальность, модальные глаголы.

Abstract

This article is devoted to the peculiarities of the expression of subjective modality in the texts of social advertising by means of modal verbs of the German language. In the center of this research are modal verbs of the German language, which represent modality in social advertising texts in a special way, in addition, the frequency of use of specific German modal verbs in advertising texts is analyzed, the reasons for their use in social advertising, which are due to the pragmatic orientation of this type of advertising, are investigated.

Keywords: social advertising; modality; subjective modality; modal verbs.

Реклама является одним из важных объектов исследования многих ученых, таких как А.Г. Смирнова, Г.Г. Николайшвили и др.

Несмотря на то, что рекламу изучают уже несколько десятилетий, её исследование по-прежнему актуально, так как рекламный дискурс существенно меняется, и это «зависит

от разных экстралингвистических факторов» [3]. Более того, из года в год меняются и обновляются рекламные тексты, под влиянием глобализации изменяется язык и, следовательно, тема данного исследования имеет место быть.

Модальность является важной категорией, которая реализуется в каждом рекламном тексте в той или иной форме. В ЛЭС модальность трактуется, как функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого [2]. Существует много исследований различных лингвистов на эту тему. Среди них можно выделить работы В.Н. Бондаренко, А.Н. Мамедова, С.В. Кобызева. Например, В.Н. Бондаренко описывает модальность, как языковую категорию, указывающую на характер отражаемых в предложении объективных связей и на степень достоверности того же предложения с точки зрения говорящего [4].

Модальность рекламного текста напрямую связана с его прагматической направленностью, несет функциональную нагрузку, служит средством побуждения потребителя воспользоваться предметом рекламы. В немецком языке модальность может выражаться посредством модальных глаголов, модальных слов, порядком слов и выбором склонения. Модальные глаголы выражают субъективную модальность, оценку говорящего. Обычно к классу модальных относят глаголы *sollen*, *wollen*, *müssen*, *können*, *dürfen* и *mögen* [7], каждый из которых выражает определенное значение: возможность, долженствование (долженствование с отрицанием), желание, предположение [6].

Модальность отражает отношение содержания к действительности, коммуникативную целеустановку, оценку говорящим сообщаемого, что хорошо прослеживается в текстах социальной рекламы.

Г.Г. Николайшвили в своих работах определяет социальную рекламу, как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [1, с. 9].

Невозможно представить социальную рекламу, которая не обладает определенной социальной ценностью и не включает в себя оценочное значение. Ведь ее главная особенность заключается в том, что она влияет на установки людей в отношении определенных жизненных проблем.

Предметом изучения данного исследования стало изучение способов вербализации модальности в современных немецкоязычных текстах, отобранных из сети Интернет за период 2014–2020 гг. Всего было отобрано 50 текстов социальной рекламы.

Проанализировав употребление модальных глаголов в немецкоязычных рекламных текстах социальной рекламы, можно определить, что модальные глаголы довольно частотны и встречаются в 64% текстов.

Самым частотным является модальный глагол *können*, который выражает модальность возможности. Это хорошо прослеживается в рекламах социальной компании *DeutscheAIDS- Hilfe*.

Пример 1: «*HIV und Hepatitis C. Hier kostenlos testen lassen. Du kannst das für dich tun*».

Пример 2: «*Wir können was verändern*».

В первом и во втором примере используется глагол *können*, тем самым выражая возможность, но употребляется разная форма глагола. В первом случае используется форма второго лица единственного числа для достижения контактоустанавливающего эффекта с потребителем, во втором – форма первого лица множественного числа позволяет подчеркнуть совместное действие с потребителем.

В рекламных текстах этой же социальной компании можно отметить и употребление модального глагола *müssen*, который имеет оттенок неотложности в связи с внутренним осознанием какой-либо проблемы.

Пример 3: «*Man muss für sich selber herausfinden, was für einen am Besten ist. Meine Behandlung, meine Wahl*».

В третьем примере модальный глагол *müssen* употреблен в 3-м лице единственного числа с неопределенно-личным местоимением *man*. Это показывает, что какие-то определенные проблемы есть не у всех слоёв населения, что каждый человек сам для себя определяет, что для него необходимо изменить, чтобы улучшить собственную жизнь и обратиться за помощью.

Несмотря на то, что глагол *wollen* выражает желание и призыв к действию, он не так часто встречается в рекламных текстах, как вышеупомянутые модальные глаголы. Ярким примером его употребления является реклама экологической организации «Greenpeace», которая побуждает общественность к действию:

Пример 4: «*Wir wollen mit Ihrer Unterstützung dafür sorgen, dass auch die dunkle Atom-Seite des Verbunds ans Tageslicht kommt*».

Однако использование глагола *wollen* в первом лице множественного числа с инфинитивом другого глагола (в нашем случае глагол *sorgen*) показывает оттенок смягченного приказа. Так можно сказать не только об этом глаголе, все модальные глаголы в сочетании с инфинитивом другого глагола будут иметь значение предположения, но с разной степенью уверенности.

В рекламном тексте социальной организации помощи людям, пострадавшим в результате преступления «WeisserRing» встретился модальный глагол *sollen*. Несмотря на то, что он выражает побуждение к действию и имеет отдалённое отношение к социальным рекламкам, он встретился в 8% отобранных рекламных тестах.

Пример 5: «*Es gibt Dinge im Leben, über die man nicht hinwegsehen sollte! Notruf 110*».

В данном примере ярко прослеживается выражение значения этого глагола: обязанность в действии перед моральным долгом. Стоит также отметить, что в этом примере, так же, как и в 3-м примере с глаголом *müssen*, глагол *sollen* употребляется с сочетанием неопределенно-личного местоимения *man* в 3-м лице единственного числа, так как социальная реклама с этим глаголом не подразумевает конкретное лицо, к которому обращено действие.

И самый неупотребительный модальный глагол, использующийся в текстах социальных реклам – *dürfen*, который встретился всего один раз в рекламе социальной помощи женщинам, которые подверглись насилию.

Пример 6: *Darf er das? Gemeinsam finden wir antworten. Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen.*

Употребление модального глагола *dürfen* еще сильнее привлекает внимание женщин, нуждающихся в помощи из-за его сильного значения разрешения или запрета. Рекламодатели употребили его в риторическом вопросе, показав, что проблема действительно серьезна и распространена в обществе.

Таблица

Частотность употребления модальных глаголов

РТ	Модальные глаголы в	Количество	Процент
	Können	14	28
	Müssen	8	16
	Wollen	5	10
	Sollen	4	8
	Dürfen	1	2
	В РТ нет модальных глаголов	18	36
		50	100%

Данная табл. демонстрирует частотность употребления модальных глаголов. Наиболее частотный глагол – *können*, потому что его значение больше ориентировано на

социальную рекламу, так как она ориентирована на тех людей, у кого есть проблемы, т.е. на социально-незащищенные слои общества, глагол *können* выражает как раз мягкую возможность. А рекламодатели пытаются мягко побудить целевую группу изменить свое поведение и донести мысль до общественности, не выражая какого-либо давления.

На втором месте глагол *müssen*. Он употребляется в тех социальных рекламах, в которых речь идет уже о более серьезных проблемах, и когда рекламодатели уже в категоричной форме призывают изменить поведение, вести себя должным образом в соответствии с социальными установками в обществе.

Модальный глагол *wollen* используется реже, чем вышеперечисленные. Использование глагола *wollen* показывает, что рекламодатели предлагают определенную помощь и ждут тех, кому могут помочь.

Sollen встречается меньше в текстах социальных реклам, так как, в первую очередь, социальная реклама не направлена на побуждение к действию. А посредством этого глагола работодатели выражают настоятельность действия не только к социально-незащищенным слоям общества, а уже ко всем.

Dürfen встретился в рекламных текстах всего один раз, потому что речь идет не о прописанных правилах, которые позволяют совершать или запрещают какие-либо действия, а о поведении. Поэтому рекламодатели предпочитают использовать более сильные средства, такие как возможность, указание и выражают желание поддержать. И в 36% не встречаются модальные глаголы, в этих рекламных текстах модальность выражается иным образом, например, посредством модальных слов, повелительного наклонения и других конструкций.

Основной задачей социальных реклам является донесение до сознания людей важной информации о различных социально-общественных проблемах, поэтому в текстах в основном используется субъективная модальность, которая также включает в себя оценочную модальность. И, в свою очередь, позволяет людям сформировать личную позицию об определенной проблеме, также посредством модальных глаголов.

Литература

1. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект пресс, 2008. – С. 9.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – Москва: Большая Рос. энцикл., 2002. – 709 с.
3. *Смирнова А.Г.* Гендерные стереотипы в рекламных текстах, ориентированных на женщин// Гуманитарные науки (г. Ялта). – 2015. – № 2 (30). – С. 140–146.
4. *Бондаренко В.Н.* Аналитические и синтаксические способы выражения модальности в немецком языке// Иностранные языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 32–41.
5. *Кобызева С.В.* Реализация модальности в рекламном тексте (на материале современного английского языка): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / С.В. Кобызева. [Место защиты: Башкир. гос. ун-т]. – Уфа, 2012.
6. *Повалюхина Д.А.* Выражение модальности в немецком языке и ее особенности /Д.А. Повалюхина, О.В. Махинова, А.М. Гутт // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 10(27). – С. 733-734.
7. *Бондарук Е.В.* Модальные глаголы в современном немецком языке: систематизация значений//Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2019. – № 1(817). – С. 66-79.
8. *Мамедов А.Н.* Реализация категории модальности в текстах печатной немецкоязычной рекламы//Преподаватель XXI век. – 2016. – № 1-2. – С. 392-398.