

УДК 811.11-112

DOI: 10.18384/2310-712X-2021-3-48-57

## РЕАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ И МОДАЛЬНОСТИ ДОЛЖЕНСТВОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

**Первак Т. В.**

*Московский государственный областной университет*

*141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель** работы – описать условия, при которых оценочность в рекламных текстах может передавать модальность долженствования.

**Процедура и методы.** Основное содержание исследования составляет анализ оценочных высказываний, а именно текстов, посвящённых рекламе пива в Германии, через призму модальности долженствования. Посредством методов трансформации, контекстуального и лингвистического анализа показаны виды взаимосвязи оценочности и деонтической модальности.

**Результаты.** В работе раскрыты особенности глубинной семантики оценочных структур *de dicto* и *de re* в рекламных текстах и показана их взаимосвязь с деонтической модальностью. На основе изучения абсолютной и сравнительной оценок установлено их соотношение с деонтической модальностью.

**Теоретическая и практическая значимость.** Исследование позволяет судить о возможности с помощью оценочных суждений передавать модальность долженствования в рекламных текстах и служит целям описания и систематизации данного явления.

**Ключевые слова:** оценка, оценочность, деонтическая модальность, рекламный текст, сравнительная оценка, абсолютная оценка

## IMPLEMENTATION OF EVALUATIVENESS AND DEONTIC MODALITY IN GERMAN ADVERTISING TEXTS

**T. Pervak**

*Moscow Region State University*

*24 ulitsa Very Voloshinoy, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** The study aims at describing the conditions under which evaluativeness in advertising texts can convey deontic modality.

**Methodology.** The main content of the research is the analysis of evaluative statements, namely, the texts devoted to beer advertising in Germany, through the prism of the deontic modality. Through the methods of transformation, contextual and linguistic analysis, the types of the relationship between evaluativeness and deontic modality are shown.

**Results.** The work reveals the features of the deep semantics of *de dicto* and *de re* evaluative structures in advertising texts and shows their relationship with deontic modality. As a result of the study of absolute and comparative assessments, their relationship with the deontic modality was established.

**Research implications.** The study shows the potential of using evaluativeness to convey the deontic modality in advertising texts and serves the purpose of describing and systematizing this phenomenon.

**Keywords:** evaluation, evaluativeness, deontic modality, advertising texts, absolute assessment, comparative assessment

### Введение

Вопрос о соотношении категории оценки и модальности долженствования неоднократно поднимался как лингвистами, так и философами, и получил достаточно подробное освещение в лингвистике. В этой связи можно отметить работы отечественных и зарубежных учёных: А. В. Авериной [1], Н. Д. Арутюновой [2], Е. М. Вольф [5], А. А. Ивина [10], Т. А. Фритц (Т. А. Fritz) [15] и др.

Е. М. Вольф отмечает, что «во многих случаях оценка входит как один из компонентов в конструкции, в основе которых лежат другие модальности» и обращает внимание на то, что связь аксиологической модальности с модальностью долженствования обусловлена сходством логических структур с предикатами «хорошо / плохо» и «обязательно / необязательно» [5, с. 122]. Очевидно, что аксиологические понятия образуют ценностные, а деонтические – нормативные суждения [2, с. 9]. Особенность оценки, по мнению Е. М. Вольф, заключается в том, что она ориентирована на норму, на объект с такими характеристиками, которые предъявляются к нему нормативными требованиями [5, с. 122–123]. Схожей точки зрения придерживается Н. Д. Арутюнова, отмечая, что релеяционность оценочного значения хорошо согласуется с его модальными характеристиками – модусами желанного и должного [2, с. 59–60].

А. А. Ивин, с философской точки зрения, напротив, полагает, что нормы представляют собой особый случай ценностного отношения между мыслью и действительностью, т. е. нормы являются частным случаем оценок [9, с. 205–206]. Подобную мысль находим у Э. Гуссерль: «Каждое нормативное суждение предпо-

лагает известного рода оценку (одобрение, признание), из которой вытекает понятие “хорошего” (ценного) в известном смысле или же “дурного” (лишённого ценности) в отношении известного класса объектов». Чтобы иметь возможность высказать нормативное суждение о каком-либо объекте, нужно иметь некое оценочное представление о нём [7, с. 35].

Мы полагаем, что в определённых типах текстов оценочность действительно может передавать модальность долженствования. В первую очередь к такому следует отнести рекламные тексты, функциональное назначение которых заключается в персуазивности, т. е. воздействии копирайтера на реципиента с целью убеждения в приобретении товара. Выполняя персуазивную функцию, рекламные тексты прямо или имплицитно связаны с факторами, которые задают норму или стереотипы и определяют тем самым ментальное поведение потребителей товара. «Указанная функция, в свою очередь, базируется на тенденции долгосрочного осуществления реального воздействия на мышление и поведение массового потребителя СМИ» [11, с. 94].

Соответственно, цель настоящей работы – показать, что при определённых условиях в рекламных текстах оценочность может передавать долженствование. В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи: (1) установить, как в рекламном тексте осуществляется переход от утверждения к деонтической модальности через оценку товара; (2) описать виды взаимосвязи оценки и деонтической модальности в рекламном тексте; (3) раскрыть, как соотносятся абсолютная и сравнительная оценки с деонтической модальностью в текстах рекламы пива.

Для достижения поставленной цели в работе применялись методы контекстуального анализа и лингвистического комментирования, которые позволили выявить, систематизировать и описать основные способы связи аксиологической и деонтической модальностей; метод трансформации, который позволил установить взаимосвязь оценки и деонтической модальности.

Материалом исследования послужили 260 современных немецких текстов различной протяжённости, посвящённых рекламе культового для Германии напитка – пива. Данные тексты отобраны из открытых интернет-источников (*Google*) и с сайтов немецких пивоварен, а их выбор обусловлен соответствием исследуемой проблематике.

Общеизвестно, что под деонтической модальностью понимается выраженная в суждении информация, побуждающая людей к определённым поступкам. Деонтическая модальность оперирует понятиями, связанными с нормой – как следует, как надо и выражается при помощи операторов «необходимо», «обязательно», «запрещено», «разрешено». Деонтическая модальность, как и другие модальные значения, может выражаться в эксплицитной и имплицитной формах. Особый интерес для нас будет представлять деонтическая модальность в имплицитной форме.

Попробуем пояснить данную мысль на примере анализируемых далее рекламных текстов:

(1) *Gott gibt Hopfen und Malz. Den Rest erledigen wir. Erfrischend vollendet. Erfrischend Ottakringer<sup>1</sup>.* (Ottakringer)

(2) *Frisch. Pur. Echt<sup>2</sup>.* (Beck's Pils)

Для высказывания «пиво должно быть натуральным», необходимо иметь представление о составе качественного (=хорошего) напитка. Это представление строится на общей оценки ингредиентов, входящих в состав (вода, хмель, ячмень) и дающих возможность провести градацию между хорошим и плохим пивом. В (1) оценка натуральности продукта выражается посредством *Gott gibt Hopfen und Malz / Бог даёт хмель и солод* (Что может быть лучше?); в (2) качество (хорошее) подчёркивается словами: *Свежее. Натуральное. Настоящее*. Всё это определяет нормы качества напитка, т. е. каким он должен быть.

Оценка – это разграничение человеком объективного мира с точки зрения его ценностного характера (добра и зла, хорошего и плохого). «Важнейшей особенностью оценки является то, что в ней всегда присутствует субъективный фактор, взаимодействующий с объективным» [5, с. 22]. Является ли оценка самостоятельной категорией или входит в категорию субъективной модальности, до сих пор остаётся спорным вопросом. Некоторые лингвисты включают оценку в категорию модальности (Е. М. Вольф, Н. Д. Арутюнова, Ш. Балли, Т. В. Романова), другие относят оценку к периферии модальности (В. В. Виноградов, А. В. Бондарко) [2–5; 14]. Однако, вряд ли можно отрицать взаимосвязь обоих явлений. На примере трансформации рекламного текста можно продемонстрировать, как оценочное высказывание, выступая промежуточным звеном, связывает фактическое утверждение и деонтическое высказывание:

(3) *Null Angebe. 100% Qualität<sup>3</sup>.* (Oettinger) → *Ihre beste Wahl ist Oettinger, weil es Null Angebe enthält und von höchster Qualität ist* → *Sie sollten Oettinger kaufen.*

<sup>1</sup> GETRÄNKEKARTE. URL: <http://www.plusbowling.at/wp-content/uploads/2018/07/Getr%C3%A4nke.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>2</sup> Folge deinem inneren Kompass [Электронный ресурс] // Anheuser-Busch InBev Deutschland: [сайт]. URL: <https://ab-inbev.de/marken/beck.html> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>3</sup> Bierdeckel-Set (6 Stck.) // OeTTINGER Fanshop: [сайт]. URL: <https://fanshop.oettinger-bier.de/products/bierdeckel-set-6-stck> (дата обращения: 15.12.2020).

### Виды взаимосвязи оценочных суждений и высказываний долженствования в рекламном тексте

Остановимся подробнее на вопросе, каким образом взаимосвязаны оценочные суждения и высказывания долженствования в рекламном тексте. В данном вопросе нам представляется важным, вслед за Е. М. Вольф, отметить, что «среди разнообразных по форме оценочных высказываний важно выделить две разновидности, которые различаются по семантике и по синтаксической структуре»: модальности *de dicto* (хорошо, что Р) и *de re* (Х – хороший). В структуре *de dicto* модальный оператор приписывается предложению (суждению), в то время как в структуре *de re* модальность приписывает определённый признак вещи. Модальность необходимости точно также можно выразить в форме *de dicto* «Необходимо, что Р» и в форме *de re* «Х необходимо имеет свойство Y» [5, с. 13–14].

Рассмотрим рекламный текст, в котором присутствуют как оценка, так и модальность долженствования, следующие друг за другом:

(4) *Eine große Altbier-Spezialität. Wir wollen uns kurz fassen. Denn Diebels Alt sollte man nicht beschreiben. Sondern genießen. Diebels Alt. Das freundliche Alt<sup>1</sup>.*

Переходя к анализу текста, отметим его насыщенность стилистическими средствами экспрессивного синтаксиса. Для придания тексту динамичности используются номинативные предложения [12, с. 197]: *Eine große Altbier-Spezialität*. Этой же цели служат двойная парцелляция *Wir wollen uns kurz fassen. Denn Diebels Alt sollte man nicht beschreiben. Sondern genießen*. и катафора: *Diebels Alt. Das freundliche Alt*.

Текст содержит как оценочное суждение *eine große Altbier-Spezialität*, так и модальности желанного *Wir wollen uns kurz*

*fassen* и должного *Denn Diebels Alt sollte man nicht beschreiben. Sondern genießen*. Оценка немецкого сорта тёмного пива *Diebels ist eine große Altbier-Spezialität* (Дибельс – это классное тёмное фирменное пиво) – такое как надо, а значит, хорошее – выражена оценочным предикатом в модальной форме *de re*: «Х – хороший» (оценка), «Х необходимо имеет свойство Y» (долженствование). Оценочный предикат здесь уже сам по себе обладает иллокутивной силой, так как «целью его употребления является сформировать некоторое отношение, мнение, оказать на других лиц воздействие» [16, р. 91]. Модальность долженствования выражена эксплицитно модальным глаголом *sollen* в смягчённой форме *Konjunktiv II sollte*: *Diebels не нужно описывать, им нужно наслаждаться*. В данном тексте налицо «точка соприкосновения» оценки и деонтической модальности. Копирайтер формирует отношение потребителя к содержанию высказывания и к действительности (к рекламируемому напитку), побуждая к действию: «Вам необходимо приобрести этот уникальный товар».

Рассмотрим следующий случай, представляющий оценку и долженствование в структуре *de dicto*: «необходимо, что Р» (долженствование) и «Хорошо, что Р» (оценка). Эта формула (модус-диктум) «приложима лишь к оценкам, где от оценочного модуса зависит целая пропозиция [5, с. 79]. Модус в оценочных конструкциях «относится не к суждению, заключённому в диктуме, а к обозначаемому им “положению вещей”, т. е. ориентирован на денотат, а не на концепт» [5, с. 80]:

(5) *Gut, wenn die Wahrheit im Fokus steht. Das einzig wahre<sup>2</sup>.*

Во-первых, отметим, что использование слова *Wahrheit / правда* как контекстуального синонима к *Warsteiner* явля-

<sup>1</sup> Diebels Alt Bier Werbung bzw Reklame [Электронный ресурс]. URL: <https://picclick.de/Diebels-Alt-Bier-Werbung-bzw-Reklame-254023667954.html> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>2</sup> Warsteiner Premium Beer [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.warsteiner.de/2018/09/gut-wenn-die-wahrheit-im-fokus-steht/?t=1610655327425> (дата обращения: 15.12.2020).

ется рекламным ходом, языковой игрой (подр. см. [13]) поэтому подтекст данной рекламы выглядит следующим образом: *Хорошо, если правда (=Warsteiner) стоит в центре внимания*. Оценка выносится относительно гипотетической ситуации, представленной условным предложением в диктуме. В отличие от рекламного текста (4) в примере (5) не присутствуют эксплицитные модальные операторы долженствования, оценочный модус выражен общеоценочным словом *хорошо*, причём главное предложение элиминировано до номинативной части с целью сгущения важной информации. Можно предположить, что модальным ключом к данной рекламе является деонтическая модальность на текстовом уровне: То, что *правда (=Warsteiner) стоит в центре внимания*, – это *хорошо*, а значит, к этому *надо* стремиться.

Модусные конструкции способны «растворяться» в диктумной части предложения [8, с. 279], что продемонстрировано в следующем примере:

(6) *Natürlich. Frisch. Regional. Aus dem Herzen der Natur*<sup>1</sup>.

Текст (6) *Натуральное. Свежее. Местное. Из сердца природы* можно дополнить оценкой – «и это хорошо», поскольку налицо соответствие общепринятым стандартам: хорошее пиво – это слабоалкогольный напиток, обладающий определёнными нормативными свойствами, например, в Германии соответствующий закону о чистоте пива.

Проанализируем, как реализуется взаимосвязь оценки и долженствования в рекламном тексте большего объёма:

(7) *Dunkles Spezialmalz und die obergärige Brauart verleihen Diebels Alt die bernsteinartige Farbe und seinen frischen, unverwechselbaren Geschmack. Diebels Alt ist in ganz Deutschland zum Inbegriff des Altbiers geworden. Nicht umsonst ist Diebels Alt Deutschlands ungeschlagener Altbiermarktführer. Die-*

*bels Alt steht für hohe Qualität und ist Inbegriff und Botschafter der Bierkultur einer ganzen Region auch weit über seine Heimat hinaus*<sup>2</sup>.

Что касается использования языковых средств для выражения долженствования, то в тексте рекламы практически не обнаруживаются языковые маркеры долженствования, хотя весь текст пронизан тем, каким следует быть рекламируемому напитку. Очевидно, что в области рекламы существуют ограничения на вербализацию модальности долженствования в тексте как таковую. Вместо модальности долженствования текст эксплицитно опирается на оценку. *Хорошее* выражается понятиями *dunkles Spezialmalz, die obergärige Brauart, die bernsteinartige Farbe, sein frischer, unverwechselbarer Geschmack, hohe Qualität* и конкретизируется в выражениях *Inbegriff und Botschafter der Bierkultur, Deutschlands ungeschlagener Altbiermarktführer*. Необходимые процессы, например, *natürlich gebraut* сообщаются в контексте без языковых средств долженствования, поэтому применённая модальность производит впечатление энергетически слабой. Однако, по мнению Т. Фрица, высказывание, выражающее действительность простым повествовательным предложением, в принципе является лучшей возможностью, утверждать что-либо особенно сильно и аргументировано. В немецком языке в самих повествовательных предложениях заложены языковые средства долженствования [15, S. 75].

#### Соотношение абсолютной и сравнительной оценки с деонтической модальностью

Рассмотрим далее, как соотносятся абсолютная и сравнительная оценки с деонтической модальностью. В рекламных текстах наличие абсолютных (имплицитных) или сравнительных (эксплицитных) оценок обусловлено спецификой данных

<sup>1</sup> Licher Privatbrauerei Jhring-Melchior [Электронный ресурс]. URL: <https://www.licher.de/> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>2</sup> Diebels Alt Radler [Электронный ресурс]. URL: <https://diebels.de/index.php#produkte> (дата обращения: 15.12.2020).



текстов. Товар должен быть выделен из класса подобных товаров неявно и, чем менее навязчива реклама, тем выше её эффективность.

По мнению А. А. Ивина стандартная логика норм (деонтическая логика) может быть сведена к логике абсолютных оценок. Он подчёркивает, что нормативные понятия, непосредственно связанные с деятельностью человека, стоят гораздо ближе к абсолютным, чем к сравнительным оценочным понятиям [10, с. 204]. Е. М. Вольф также отмечает, что соответствие «оценка – долженствование» обнаруживается, прежде всего, в абсолютных оценках [5, с. 123], в формулировках которых используются термины *хорошо / плохо* и речь идёт, как правило, об одном оценочном объекте, например:

(8) *Erwarten Sie nicht nur das Beste, nehmen Sie es gleich mit!*

(9) *Die Wahrheit: perfekt dosiert. Das einzig wahre. Warsteiner<sup>2</sup>.*

Абсолютная оценка напитка *Варштайнер* (9) – единственное настоящее и безупречно расфасованное – содержит имплицитное сравнение с другими марками пива и ориентирует на эталон, каким следует быть пиву. Такая аргументация со ссылками на факты (*perfekt dosiert, das einzig wahre*), оправдывающими высказываемую оценку, убеждает потребителя, побуждает его присоединиться к предлагаемой точке зрения [6, с. 296–297]. Трансформация рекламы в конструкцию *de dicto* показывает, что оценочный модус *хорошо* означает соответствие желаемой норме: *Es ist gut, dass Warsteiner perfekt dosiert ist.*

(10) *Lasst sie alle von Bierrevolution reden. Wir brauen weiter RICHTIG GUTES BIER<sup>3</sup>.*

<sup>1</sup> Radeberger Pilsner [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glh-online.de/archiv/2018/radeberger-12.de.html> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>2</sup> NERGER M&O // GOSEE: [сайт]. URL: <https://www.gosee.news/image/1167048/news/48166> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>3</sup> Privatbrauerei Egger setzt bei Design-Relaunch auf Formatsprengung der Epamedia // HORIZONT: [сайт]. URL: <https://www.horizont.at/marketing/>

В примере (10) абсолютная оценка *richtig gutes Bier* выражает смысл оценочного суждения – *Мы продолжаем варить по-настоящему хорошее пиво*. Однако конкретные признаки – что включает понятие *по-настоящему хорошее пиво* – не входят в значение предиката и у потребителей возникает вопрос, какие характеристики всё-таки задают нормативные требования к качеству напитка.

Перейдём к вопросу долженствования в сравнительных оценках. Оценка определяет выбор из некоторого ассортимента объектов или альтернатив и поэтому неотделима от сравнения. Сравнительная оценка выражает предпочтение, связывающее оценку с деятельностью. Это в свою очередь ставит оценку в зависимость от цели действия или предназначения предмета. Здесь разделяется то, что хорошо само по себе, и то, что хорошо лишь потому, что служит достижению определённой цели [2, с. 5–6].

При сравнительной оценке параллелизм нарушается, поскольку «лучше» не равняется «более обязательному» [5, с. 123] и «мы имеем нормативы только для тех классов объектов, относительно которых возникает или в принципе мыслима ситуация выбора» [2, с. 52].

Рассмотрим ещё один рекламный текст пива *Warsteiner*:

(11) *Man kann Bier auch einfacher machen. Mit einfacheren Rezepten, günstigen Zutaten und weniger aufwendigen Verfahren. Aber wir machen nicht nur Bier. Wir machen Warsteiner<sup>4</sup>.*

Несмотря на то, что в тексте (11) речь идёт о том, какие нормативные требования предъявляет *Варштайнер* к своему напитку, языковые средства долженствования реализованы только глаголом

[news/privatbrauerei-egger-setzt-bei-design-relaunch-auf-formatsprengung-der-epamedia-70510](https://www.egger.de/news/privatbrauerei-egger-setzt-bei-design-relaunch-auf-formatsprengung-der-epamedia-70510) (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>4</sup> Warsteiner – Anzeige // Design Tagebuch: [сайт]. URL: <https://www.designtagebuch.de/warsteiner-modifiziert-markenzeichen/warsteiner-anzeige> (дата обращения: 15.12.2020).

*können*. Следуя от обратного – как можно упростить = удешевить приготовление напитка – пивоварня даёт сравнительную оценку качеству своего продукта. *Лучшее* в значении *более качественное* пиво реализуется в тексте понятиями, подразумевающими обратное: *mit einfacheren Rezepten – mit originellen Rezepten, mit günstigen Zutaten – mit ausgewählten Zutaten, mit weniger aufwendigen Verfahren – mit aufwendigen Verfahren*.

Сравнительная оценка основана на сопоставлении объектов друг с другом. Акценты в сравнительных оценках расставлены на различных аспектах нормативов, например:

(12) *NatürLICHER. Aus dem Herzen der Natur*<sup>1</sup>. – *натуральные ингредиенты*.

(13) *Oettinger ist mehr als nur günstig*<sup>2</sup>. – *коммерческая выгода*.

(14) *Friesisch-herb schmeckt pilsener als Pils*<sup>3</sup>. – *насыщенный вкус*.

Связь сравнительной оценки с нормой проявляется также в конструкциях, где оценочные слова определяют глаголы (14) и где оценка со знаком + означает соответствие норме и её превосходству: *schmeckt pilsener als Pils*.

При выражении сравнительных оценок в рекламных текстах пива используется троекратный повтор, увеличивающий эмотивную силу высказывания, а также направленный на то, чтобы воздействовать определённым образом на эмоциональное состояние покупателей, например:

(15) *Dein Paulaner Genuss-Moment. Gut, besser, Paulaner*<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ANDREAS KOPPE for LICHER // GOSEE: [сайт]. URL: <https://www.gosee.news/image/andreas-koppe-for-licher-286678/reference/308/0> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>2</sup> OeTTINGER Bier – lecker muss nicht gleich teuer sein // Nicht spurlos: [сайт]. URL: <https://www.nicht-spurlos.de/oettinger-bier-lecker-muss-nicht-gleich-teuer-sein> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>3</sup> Werbung (Print - 1973-2 - 2) // Jever-Fan: [сайт]. URL: <https://www.jever-fan.de/werbung/1627-werbung-print-1973-2-2.html> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>4</sup> 744 Werbeagentur und Paulaner starten Sommerpro-

Обратим внимание на то, что в концепциях, где оценка рассматривается в связи с модальностью долженствования, оценочный субъект трактуется, прежде всего, как источник оценочных предписаний: Это хорошо = Я это рекомендую, например:

(16) „Über Geschmack kann man streiten, aber nicht mit mir.“ Ecken. Kanten. Holsten<sup>5</sup>. → *Ich mag den Geschmack von Holsten* → *Holsten ist gut* → *Ich empfehle Holsten*.

Рекламная кампания марки *Holsten* представляет собой серию черно-белых изображений обычных людей с их высказываниями, связанными, так или иначе, с пивом *Holsten* (см. рис. 1). Для реализации коммуникативной стратегии убеждения



Рис. 1 / Fig. 1. Реклама Holsten / Advertising of Holsten

Источник: Philipp und Keuntje richtet Holsten Facebook-Profil ein // new business: [сайт]. URL: <https://www.new-business.de/kommunikation/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=627099> (дата обращения: 15.12.2020).

говорящий должен передавать собственное отношение к сообщаемой информации, т. е. должны присутствовать категории оценки и модальности. Процесс

motion // new business: [сайт]. URL: <https://www.new-business.de/kommunikation/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=688695> (дата обращения: 15.12.2020).

<sup>5</sup> Philipp und Keuntje richtet Holsten Facebook-Profil ein // new business: [сайт]. URL: <https://www.new-business.de/kommunikation/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=627099> (дата обращения: 15.12.2020).

убеждения в необходимости приобретения напитка должен быть незаметным и ненавязчивым для потребителей. Убеждение в ходе рекламы через положительную оценку доказывает потребителю преимущества конкретного товара и необходимость его приобретения.

Стоит подчеркнуть, что нормативность «предъявляется» не только к напитку, но и к ценителям напитка:

(17) *Wahre Helden stehen mitten im Leben*<sup>1</sup>.

(18) *Wem das nicht schmeckt, hat nicht alle Flaschen im Schrank*<sup>2</sup>.

Соответственно оценка социально обусловлена. Её интерпретация зависит от принятых в обществе норм, в то же время она сама влияет на формирование норм поведения и задаёт параметры моды и престижа. Рекламный текст (17) выражает коммуникативную цель побуждения к действию, а (18) – своего рода осуждение. Таким образом, реклама, включающая оценочное суждение, способна оказывать сильное влияние на потребителя.

### Заключение

Анализ эмпирического материала позволяет сделать вывод о том, что в

рекламных текстах оценочность может передавать семантику долженствования. Данный факт отчасти объясняется ограничением на вербализацию модальности долженствования в текстах рекламной направленности. Вместо модальности долженствования рекламный текст опирается на оценку, которая имплицитно задаёт определённые нормы и стереотипы, определяя тем самым ментальное поведение потребителей рекламируемого напитка.

Оценочность и модальность долженствования в рекламном тексте связаны синтаксически сходными структурами, а именно: *de dicto* («Хорошо, что Р» и «Необходимо, что Р») или *de re* («Х – хороший» и «Х необходимо имеет свойство Y»). Отношение потребителя к рекламируемому напитку формируется через оценку, однако, модальным ключом к рекламному тексту является деонтическая модальность на текстовом уровне.

Как абсолютная, так и сравнительная оценки содержат сравнение с другими марками напитка. Однако в случае с абсолютной оценкой это сравнение имплицитное, ориентированное на некий эталон, каким должно быть пиво. Сравнительная же оценка основана на сопоставлении товаров друг с другом, где акценты расставлены на каком-либо нормативном аспекте, выделяющем товар из класса равных.

Статья поступила в редакцию 19.01.2021

### ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина А. В. Модальный синтаксис немецкого языка: монография. М.: ИИУ МГОУ, 2019. 144 с.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
3. Бондарко А. В. Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность. Л.: Наука, 1990. 262 с.
4. Виноградов В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). 4-е изд. М.: Русский язык, 2001. 720 с.
5. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: ЛИБРОКОМ, 2020. 278 с.
6. Гак В. Г. Языковые преобразования. Виды языковых преобразований. Факторы и сферы реализации языковых преобразований. М.: ЛИБРОКОМ, 2016. 408 с.
7. Гуссерль Э. Логические исследования. Т. 1: Прологомены к чистой логике / пер. с нем. Э. А. Бернштейн. М.: Академический проект, 2011. 253 с.



8. Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Наука, 2004. 544 с.
9. Ивин А. А. Оценки в процессах коммуникации // *Философия науки*. Вып. 17: Эпистемологический анализ коммуникации. М.: Институт философии РАН, 2012. С. 203–213.
10. Ивин А. А. Логика оценок и норм. Философские, методологические и прикладные аспекты: монография. М.: Проспект, 2017. 318 с.
11. Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2016. Т. 15. № 6. С. 93–99.
12. Первак Т. В. Стилистический потенциал неполных синтаксических конструкций в немецком рекламном тексте // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. Т. 13. № 10. С. 196–200. DOI: 10.30853/filnauki.2020.10.39.
13. Первак Т. В. Языковая игра в теледискурсе (на материале немецкого языка): монография. М.: Прометей, 2020. 258 с.
14. Романова Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: монография. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008. 309 с.
15. Fritz T. A. Wissen, Werten, Entscheiden, Handeln und die Modalität der Sprache. Zur Konzeptualisierung des Notwendigen in Zeiten der Alternativlosigkeit. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2013. 158 S.
16. Hare R. M. *The language of morals*. London: Oxford UP, 1967. 168 p.

#### REFERENCES

1. Averina A. V. *Modal'nyi sintaksis nemetskogo yazyka* [Modal syntax of the German language]. Moscow, MRSU Ed. office Publ., 2019. 144 p.
2. Arutyunova N. D. *Tipy yazykovykh znachenii: Otsenka. Sobytie. Fakt* [Types of linguistic meanings: Evaluation. Event. Fact]. Moscow, Nauka Publ., 1988. 341 p.
3. Bondarko A. V. *Teoriya funktsional'noi grammatiki: Temporal'nost'. Modal'nost'* [Functional grammar theory: Temporality. Modality]. Leningrad, Nauka Publ., 1990. 262 p.
4. Vinogradov V. V. *Russkii yazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove)* [The Russian Language: Grammatical Studies on the Word]. Moscow, Russkii yazyk Publ., 2001. 720 p.
5. Vol'f E. M. *Funktsional'naya semantika otsenki* [Functional semantics of evaluation]. Moscow, LIBROKOM Publ., 2020. 278 p.
6. Gak V. G. *Yazykovye preobrazovaniya. Vidy yazykovykh preobrazovaniy. Faktory i sfery realizatsii yazykovykh preobrazovaniy* [Language conversions. Types of language conversions. Factors and areas of implementation of language transformations]. Moscow, LIBROKOM Publ., 2016. 408 p.
7. Husserl E. *Logische untersuchungen: Prolegomena zur reinen Logik* (Russ. ed.: Bernshtein E. A., transl. *Logicheskie issledovaniya. T. 1: Prolegomeny k chistoi logike*). Moscow, Akademicheskii proyekt, 2011. 253 p.).
8. Zolotova G. A., Onipenko N. K., Sidorova M. Yu. *Kommunikativnaya grammatika russkogo yazyka* [Communicative grammar of the Russian language]. Moscow, Nauka Publ., 2004. 544 p.
9. Ivin A. A. [Estimation in the process of communication]. In: *Filosofiya nauki. Vip. 17: Epistemologicheskii analiz kommunikatsii* [Philosophy of science. Iss. 17: Epistemological analysis of communication]. Moscow, Institute of Philosophy RAS Publ., 2012, pp. 203–213.
10. Ivin A. A. *Logika otsenok i norm. Filosofskie, metodologicheskie i prikladnye aspekty* [The logic of assessments and norms. Philosophical, methodological and applied aspects]. Moscow, Prospekt Publ., 2017. 318 p.
11. Klemenova E. N., Kudryashov I. A. [Mass-media text persuasive function: evidentiality and epistemic modality]. In: *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* [Vestnik NSU. Series: History and Philology], 2016, vol. 15, no. 6, pp. 93–99.
12. Pervak T. V. [Stylistic potential of elliptical constructions in German advertising texts]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 2020, vol. 13, no. 10, pp. 196–200. DOI: 10.30853/filnauki.2020.10.39.
13. Pervak T. V. *Yazykovaya igra v telediskurse (na materiale nemetskogo yazyka)* [Language game in TV discourse (based on the German language)]. Moscow, Prometei Publ., 2020. 258 p.

14. Romanova T. V. *Modal'nost'. Otsenka. Emotsional'nost'* [Modality. Evaluation. Emotionality]. Nizhny Novgorod, Linguistics University of Nizhny Novgorod Publ., 2008. 309 p.
15. Fritz T. A. Wissen, Werten, Entscheiden, Handeln und die Modalität der Sprache. Zur Konzeptualisierung des Notwendigen in Zeiten der Alternativlosigkeit. Würzburg, Königshausen & Neumann, 2013. 158 S.
16. Hare R. M. The language of morals. London, Oxford UP, 1967. 168 p.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

*Первак Татьяна Владимировна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры германской филологии факультета романо-германских языков Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета;  
e-mail: alexfirst@yandex.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Tatiana V. Pervak* – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Germanic Philology, Institute of Linguistics and Intercultural Communication, Moscow Region State University;  
e-mail: alexfirst@yandex.ru

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Первак Т. В. Реализация оценки и модальности долженствования в рекламном тексте (на материале немецкого языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 3. С. 48–57.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2021-3-48-57

#### FOR CITATION

Pervak T. V. Implementation of evaluation and deontic modality in German advertising texts. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2021, no. 3, pp. 48–57.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2021-3-48-57