

содержащая вербально выраженную информацию и различные иллюстрации, семантические ссылки на статьи с подобной тематикой. Структура научно-публицистического текста реализует риторическую стратегию диспозиции, поскольку составляет впечатление о нем: заголовки и рубрикации; вопросы, выполняющие организующую функцию; средства, обеспечивающие связность представления компонентов.

Наряду с риторической стратегией диспозиции важную роль играет так называемая элокутивная, или стратегия словесного оформления. В научно-публицистических текстах online-формата самой распространенной синтаксической конструкцией являются сложноподчиненные предложения. Ведущими временными формами текста выступают глагольные формы Present, Past и Future как передающие особенности научного стиля, и времена группы Continuous и Perfect, так как характер публицистического текста обязывает подчеркнуть сам процесс протекания действия в данный момент. Использование большого количества форм пассива обусловлено стремлением к объективности, а риторический вопрос передает желание автора создать впечатление прямого контакта с читателем или слушателем.

Итак, научно-публицистический медиатекст online-формата имеет свои синтаксические, грамматические и лексические характеристики, которые он унаследовал как от текстов научного стиля, так и от медийных текстов стиля массовой коммуникации. Это позволяет определить научно-публицистический медиатекст online-формата как межжанровый феномен с его лингвистическими особенностями.

В. Самохина

РЕАЛИЗАЦИЯ КАУЗИРУЕМОЙ НЕОБХОДИМОСТИ В НЕМЕЦКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Модальность, реализуемая в текстах разной содержательной направленности, до сих пор остается актуальной темой в языкознании. *Необходимость* относится к модальным значениям, отражающим различные отношения в системе «говорящий/сообщение/действительность». Целью данной работы стал анализ реализации *каузируемой* необходимости в экономическом тексте на примере отчетов о деятельности предприятия. Материалом послужили экономические отчеты концерна Mercedes-Benz за 2018, взятые с официального сайта daimler.com.

Каузируемая необходимость есть представление о том, что произошло / имеет место некоторое событие / положение вещей, которое привело к тому (= каузировало то), что слушатель/адресат поставлен перед необходимостью выполнить указанное в высказывании действие, что означает, что категориальная ситуация необходимости принадлежит к разряду ситуаций потенциальных, а не фактических. Компонент 'каузировать' маркируется лексемами *вынужден, пришлось, должен и надо*, в немецком языке их эквивалентом выступают: глагол *zwingen zu Dat./zu+Inf.*, конструкция *gezwungen sein, benötigt sein, unerlässlich*, модальные глаголы *müssen, sollen*, лексемы в предикативном употреблении *notwendig, erforderlich*.

Экономический отчет, составляемый в компании, имеет две цели: 1) контроль и анализ и 2) анализ и принятие решений. Последняя заключается в том, что при наличии проблемы принимается решение о ее устранении. Поэтому высказывания с каузируемой необходимостью фиксируются в таких разделах, как *Zusammengefasster Lagebericht* (доклад о финансовом положении фирмы) und *Konzernabschluss* (годовой отчет концерна). Материал показал, что в отчете называется вызывающий необходимость определенных действий факт, что оформляется чаще всего сложноподчиненными предложениями причины и следствия или вводится коннекторами с этим значением: *Das vorgeschriebene Ambitionsniveau ist allein mit konventioneller Technologie nicht zu erreichen. Somit müssen Daimler Trucks und Daimler Buses neueste Technologien einsetzen, um diese Anforderungen zu erfüllen* 'Предписанный уровень притязаний не должен достигаться только при помощи традиционных технологий [причина]. Таким образом, производство Даймлер **должно** применять самые новые технологии [следствие], чтобы выполнить все требования [перспектива]'

Таким образом, каузируемая необходимость имеет в экономических отчетах аргументативное и побуждающее стратегическое значение, осуществляя поэтапную мотивацию к совершению действий для достижения наилучших результатов и эффективной работы концерна, что позволяет формировать в глазах акционеров и на финансовом рынке положительный образ компании как структуры, контролирующей и улучшающей свое финансово-экономическое состояние.

И. Санюк

РЕАЛИЗАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Современные направления изучения лингвистики текста скоординированы на анализе языковых способов передачи информации, поиске эксплицитных и имплицитных средств, имеющих особую прагматическую направленность и обеспечивающих общение в сфере массовой коммуникации, к которым, безусловно, относится реклама. Выбор того или иного вида модальности в рекламе может быть стратегическим замыслом адресанта с целью усиления перлокутивного эффекта. Целью данной работы стал анализ функционирования *аксиологической модальности* в немецких рекламных текстах продуктов питания. Материалом послужили рекламные тексты продуктов питания разных марок (Mars, Jacobs, Löwenbräu).

Под аксиологической модальностью мы понимаем характеристику объекта с точки зрения определенной системы ценностей. Аксиологический статус отдельного объекта в рекламе продуктов питания выражается частно-оценочными значениями, которые формируют общий положительный образ рекламируемого продукта в сознании потребителя, выступая в нескольких видах: 1) *сенсорные* (наиболее частотные), подчеркивающие особые качества продукта, например, вкус, свежесть (*Frischer Geschmack, der dich begleitet*),