

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*),

возникающие при восприятии чего-либо органами чувств; 2) *утилитарные*, выражающие рациональную оценку с точки зрения *полезности* использования продукта (*Besser iss das*); 3) *этические*, дающие ощущение ответственного поведения, обозначая реакции, опирающиеся на социально обусловленные представления о моральных нормах, о добре и зле (*Bewusster trinken, bewusster leben*); 4) *эстетические*, обозначающие эмоциональные оценки от восприятия чего-либо (*Botschaft an die Erde: Tolles Eis hier!*).

Аксиологические значения используются для создания мотивации к действию: информируя через описание качества продукта. Такое побуждение реализуется 1) стратегией дифференциации, воплощающейся тактикой уникальных предложений, тактикой акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке, тактикой преданности клиенту, тактикой создания превосходства и уникальности; 2) экспрессивно-оценочной стратегией, где положительная оценка товара реализуется за счет «накладывания» эмоциональной окраски на лексическое значение определенных слов; 3) аргументационной стратегией, где слоган является доказательством необходимости покупки.

Таким образом, аксиологическая модальность в современных немецких рекламных текстах продуктов питания, проявляясь в частнооценочных значениях, выполняет директивную функцию, наличие которой в рекламном тексте направлено на поддержание интереса адресата к рекламируемому продукту.

А. Собко

ПРЕДЛОЖЕНИЯ С ПАРОЙ ГЛАГОЛОВ SEND–RECEIVE

В настоящее время существует проблема определения факторов, указывающих на отличия полных конверсивов от потенциальных, что можно рассмотреть на примере предложений с парой глаголов *send – receive*. Являясь конверсивами, глаголы должны представлять собой пары глагольных лексем, описывать одну и ту же ситуацию с противоположных точек зрения, в которой есть не менее двух участников, обладать логической импликацией, иметь одинаковую валентность.

В ситуации, отображаемой глаголами *send – receive*, присутствуют три участника, то есть *отправляющий, получающий и отправляемая вещь*. Следовательно, исследуемые глаголы являются трехвалентными. В ситуации, создаваемой данными глаголами, может наблюдаться односторонняя импликация, поскольку сам факт отправления чего-то не всегда указывает на то, что что-то было получено.

*“We should **have received** instructions twenty-four hours ago,” he said.* (C. Cussler Treasure).

Конструкция *should have received*, состоящая из модального глагола *should* и перфектного инфинитива *have received*, показывает, что инструкции или какие-то указания не были получены. Значит, нельзя утверждать, что глагол описывает одну и ту же ситуацию с разных точек зрения. Несмотря на реализацию ситуации отправления, ситуация получения не осуществляется.