

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ТЕМПОРАЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Для установления специфики выражения темпоральности в немецко- и русскоязычных рекламных текстах было отобрано 300 рекламных текстов общим объемом 868 предложений в немецкоязычных и 740 предложений в русскоязычных рекламных текстах.

Проанализировав временные формы, составляющие план настоящего времени, мы выявили, что в отобранных рекламных текстах преобладает презенс (83 %), например: *Wenn die Nase heuverschnupft ist, lässt sich das Leben vor lauter Niesen kaum genießen*. Аналогично и в русскоязычных рекламных текстах настоящее время является доминирующим (61 %): *Доместос убивает все известные микробы наповал*. Данные формы используются с целью убеждения людей в необходимости покупки продуктов, формирования спроса на товары, а также для описания и аргументации достоинств и положительных характеристик предлагаемых товаров и услуг, тем самым побуждая к их приобретению.

Формы прошедшего времени встречаются существенно реже: претерит (9 %): *Die Stimmung war bedrückend*, перфект (4 %): *ProComet ist eine innovative Unternehmensberatung aus Süddeutschland, die sich auf Kaizen spezialisiert hat*, плюсквамперфект (1 %): *Wir vernichten Uhren, deren Stündlein geschlagen hatte*. Схожую картину демонстрируют и русскоязычные тексты рекламы, где прошедшее время было зафиксировано в 19 % случаев: *Мы сидели, а денежки шли благодаря Телемаркету*. Следует отметить, что формы прошедшего времени используются прежде всего для того, чтобы сравнить прошлое с настоящим.

Форма футура I используется редко (3 %): *Wer wird denn gleich in die Luft gehen*, а футур II не был зафиксирован ни в одном из предложений. По сравнению с немцким языком будущее время используется в русскоязычных рекламных текстах чаще (20 %): *Ваши ноги будут ходить как швейцарские часы*.

Преобладающими лексическими средствами как в немецкоязычных, так и в русскоязычных рекламных текстах являются наречия со значением времени (70 %): *Jetzt kommen clevere Autokäufer voll auf Ihre Kosten*; *Попробо-*

вав раз, ем и сейчас. Pringles, которые выражают длительность какого-либо действия, сравнивают прошлое, будущее и настоящее, тем самым убеждая потенциальных покупателей в приобретении предлагаемого товара.

В обоих языках также регулярно используются сложноподчиненные и сложносочиненные предложения со значением темпоральности, среди которых наиболее частотны сложносочиненные предложения с *inzwischen, währenddessen, dann* и сложноподчиненные с союзами *wenn, als, seit(dem)*, которые в большинстве случаев выражают отношения одновременности, имеющие аналоги в русскоязычных рекламных текстах: *потом, между тем, в то же время, после, когда, пока, с тех пор как*.